

## eKompetenz in den Regionalen Arbeitsvermittlungszentren des Kantons Bern

Eggli, Daniela; Graf, Christoph; Hugentobler, Hans Kaspar; Klingemann, Harald; Schibli, Daniela; Schmutz, Georg; Schweizer, Barbara; Spahni, Dieter

Abschlussbericht / final report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:  
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Eggli, D., Graf, C., Hugentobler, H. K., Klingemann, H., Schibli, D., Schmutz, G., ... Spahni, D. (2005). *eKompetenz in den Regionalen Arbeitsvermittlungszentren des Kantons Bern*. Bern: Berner Fachhochschule, FB Soziale Arbeit.  
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-323410>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



**Berner Fachhochschule**



Hochschule für Sozialarbeit Bern  
Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung Bern  
Hochschule der Künste Bern

# **eKompetenz in den Regionalen Arbeitsvermittlungszentren des Kantons Bern**

mit finanzieller Unterstützung durch die Berner Fachhochschule  
und das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco)

Daniela Eggli

Christopf Graf

Hans Kaspar Hugentobler

Harald Klingemann

Daniela Schibli

Georg Schmutz

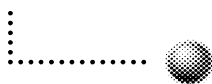
Barbara Schweizer

Dieter Spahni



## Inhaltsverzeichnis

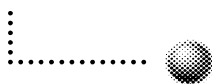
<b>1 Einleitung – das Wichtigste im Überblick .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen .....</b>	<b>14</b>
2.1 Begriffsdefinitionen .....	15
2.1.1 Informations- und Wissensgesellschaft .....	15
2.1.2 Medienkompetenz .....	15
2.1.3 IKT-Kompetenz .....	16
2.2 Von der Industrie- zur Informationsgesellschaft .....	17
2.3 Strategie des Bundes für eine Informationsgesellschaft Schweiz .....	18
2.4 Forschungsstand zur Medien- und IKT-Nutzung in der Schweiz .....	18
2.5 Regionale Arbeitsvermittlungszentren und ihre Kunden .....	20
<b>3 Empirische Studie I: Befragung der Klientel und Mitarbeitenden .....</b>	<b>22</b>
3.1 Ziel und Fragestellung .....	22
3.2 Datenerhebung und Stichprobe .....	23
3.2.1 Datenerhebung .....	23
3.2.2 Beschreibung der Stichprobe .....	25
3.3 Ergebnisse .....	30
3.3.1 Allgemeine Mediennutzung und Nutzung elektronischer Medien .....	30
3.3.2 Stellensuchprozess und Nutzung elektronischer Medien bei der Stellensuche .....	39
3.3.3 Chancen und Risiken des Internets für die Arbeit mit den KlientInnen und die Zusammenarbeit mit den MitarbeiterInnen .....	45
3.4 Fazit .....	48
<b>4 Empirische Studie II: Design Forschung .....</b>	<b>50</b>
4.1 Ausgangslage .....	50
4.2 Fragebogen .....	50
4.2.1 Ergebnisse .....	51
4.2.2 Erkenntnisse .....	56
4.3 Flankierende Design Forschung .....	57
4.3.1 Design, Design Forschung und Design Methodik .....	57
4.3.2 Forschungs-Plan .....	58
4.3.3 Forschungs-Framework .....	59
4.3.4 Methodenauswahl .....	59
4.3.5 Methoden der Design Forschung .....	60
4.3.6 Untersuchungsort und Sample .....	62



4.3.7	Ergebnisse.....	62
4.3.8	Erkenntnisse .....	62
4.3.9	Anforderungsprofil für eine web-basierte Applikation.....	65
4.4	Ausblick .....	65
4.4.1	Kriterien für Innovationen.....	66
4.4.2	Strategische Initiativen .....	66
4.4.3	Innovationen .....	67
<b>5</b>	<b>Weiterbildungskonzept .....</b>	<b>70</b>
5.1	Ausgangslage .....	70
5.2	Arbeitsmarktliche Massnahmen BECO.....	70
5.2.1	Gesetzliche Grundlagen der arbeitsmarktlichen Massnahmen .....	71
5.2.2	BECO-Kurse im Bereich Informatik.....	72
5.3	Die Resultate der BFH-Studie unter dem Blickwinkel der Förderung der Internet-Kompetenz .....	73
5.3.1	Die Bedeutung des Internets für die Stellensuche .....	73
5.3.2	Nationalität und Sprachkenntnisse .....	75
5.3.3	Zusammenhang Bildung, Alter, Einkommen und Geschlecht .....	76
5.3.4	Niveaueinschätzung und Kenntnisse.....	79
5.3.5	Gründe für die Nichtnutzung des Internets.....	82
5.3.6	Inhaltliche Erwartungen an eine Schulung zur Förderung der Internetkompetenz .....	82
5.3.7	Erwartungen an die Lehrmethode bei einem Schulungsangebot.....	87
5.4	Informationsgesellschaft Schweiz und Fördermassnahmen .....	87
5.4.1	Illetrismus und IKT-Kompetenz.....	88
5.5	Kritik an Fördermassnahmen zur Überwindung der digitalen Spaltung.....	89
5.6	Förderung der Internet-Kompetenz durch Schulung und Medienräume .....	90
5.6.1	Schulungsangebote zur Förderung der Internet-Kompetenzen .....	91
5.6.2	Informatik- und Internet-Basis-Kurs für KlientInnen ohne PC-Vorkenntnisse .....	92
5.6.3	Internet-Basis-Kurs für KlientInnen mit PC-Vorkenntnissen .....	94
5.6.4	Finanzierung der Schulungen .....	95
5.6.5	Begleitete Medienräume.....	96
5.7	Fazit und Erwägungen.....	97
<b>6</b>	<b>Prototyp.....</b>	<b>99</b>
6.1	Einleitung Geschäftsprozess/Webapplikation .....	99
6.2	Internetseite www.treffpunkt-arbeit.ch versus SSI-Terminal.....	99
6.3	Ziel und Ablauf der Prototyperstellung .....	99
6.4	Geschäftsprozess "Stellensuche von Arbeitslosen" .....	100
6.5	SSI-Terminal .....	104



6.6	Anforderungen für Prototyp .....	105
6.6.1	Benutzergruppen .....	105
6.6.2	Allgemeine Anforderungen .....	107
6.6.3	Anforderungen Usability und Accessibility .....	108
6.6.4	Design .....	109
6.7	Umsetzung Prototyp .....	109
6.7.1	Datenbankdesign/Datenbankstrukturen .....	110
6.7.2	Anmeldung/Registrierung .....	111
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>121</b>
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>123</b>



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alter, Staatsangehörigkeit und Wohngegend der befragten KlientInnen nach Geschlecht ..	25
Tabelle 2: Höchste abgeschlossene Ausbildung der befragten KlientInnen nach Geschlecht .....	26
Tabelle 3: Anzahl Meldungen beim RAV, Erstgespräch, Dauer Arbeitslosigkeit, Kontakt mit Sozialdienst der KlientInnen.....	27
Tabelle 4: Geschlecht, Alter, Bildung, Dauer Stellensuche: Vergleich zw. der Befragtengruppe und der Grundgesamtheit .....	28
Tabelle 5: PersonalberaterInnen: Geschlecht, Staatsangehörigkeit, Alter und Bildung .....	29
Tabelle 6: Sozial- und BerufsberaterInnen: Geschlecht, Alter, Anzahl Jahre Berufserfahrung, Anzahl Jahre im RAV .....	30
Tabelle 7: Mediennutzung der KlientInnen .....	31
Tabelle 8: Computer- und Internetnutzung der KlientInnen nach Bildung.....	32
Tabelle 9: Computernutzung: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV .....	34
Tabelle 10: Mediennutzung der PersonalberaterInnen.....	35
Tabelle 11: Benutzte Informationsquellen und Einschätzung des Nutzens für die Stellensuche durch KlientInnen (n=435; Mehrfachantworten möglich).....	40
Tabelle 12: Ort und Zeit der Stellensuche, Stellensuche nach Profil, Nutzung bestimmter Homepages: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV .....	41
Tabelle 13: Nutzung des Internets und anderer Informationsquellen für die Stellensuche: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV .....	42
Tabelle 14: Benutzung SSI-Terminal erklärt: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV .....	42
Tabelle 15: Einschätzung des Nutzens von Informationsquellen für die Stellensuche durch PersonalberaterInnen (n=177; Mehrfachantworten möglich) .....	43
Tabelle 16: Mittelwertvergleich Nutzeneinschätzung von Klientinnen und PersonalberaterInnen.....	44
Tabelle 17: Kursangebote im Informatikbereich des BECO .....	72
Tabelle 18: Gründe für die (sehr)hohe/mittlere/(sehr)geringe Nutzeneinschätzung des Internets.....	74
Tabelle 19: Interesse an Schulungsangebot des RAV nach Nationalität.....	75
Tabelle 20: Sprachkenntnisse im Vergleich mit der Computer- und Internetnutzung (n=426) .....	76
Tabelle 21: Interesse an Schulungsangebot RAV nach Ausbildung .....	77
Tabelle 22: Interesse an Schulungsangebot RAV nach Altersklassen .....	77
Tabelle 23: Interesse an Schulungsangebot RAV nach Einkommen .....	78
Tabelle 24: Interesse an Schulungsangebot des RAV nach Geschlecht.....	78

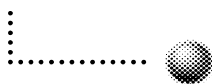
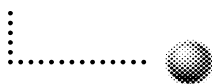


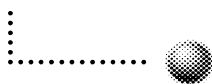
Tabelle 25: Niveau-Einschätzung im Vergleich mit dem Interesse an einem Schulungsangebot .....	79
Tabelle 26: Selbsteinschätzung Internetkenntnisse (n=348) .....	80
Tabelle 27: Internetkenntnisse (Mehrfachantworten) .....	80
Tabelle 28: Selbsteinschätzung und Internetkenntnisse .....	81
Tabelle 29: Gründe für die Nichtnutzung des Internets.....	82
Tabelle 30: Internetnutzung und Computernutzung nach Interesse an Schulungsangebot des RAV (n=430) .....	83
Tabelle 31: Warum Schulungsangebot besuchen .....	84
Tabelle 32: Wünsche an Schulung .....	85
Tabelle 33: Schulungsangebot mit einer Lehrperson oder Selbststudium .....	87
Tabelle 34: Die wichtigsten Befunde/Argumente für die Einleitung und die Ausgestaltung von Fördermassnahmen .....	90
Tabelle 35: Weiterbildungsangebot Internet-Kompetenz-Kurs für TeilnehmerInnen ohne PC- Vorkenntnisse .....	92
Tabelle 36: Weiterbildungsangebot Internet-Kompetenz für EinsteigerInnen und AnfängerInnen mit PC-Vorkenntnissen .....	94
Tabelle 37: Zahlungsbereitschaft für Schulung.....	95



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungs-Plan: Übersicht über die 4 Bereiche sowie die zugeordneten Fokusgebiete und Methoden .....	59
Abbildung 2: Forschungs-Framework: Übersicht über den Zusammenhang zwischen den beiden Forschungsteilen der empirischen Studie.....	59
Abbildung 3: Profil für Web Design: Übersicht über die Kriterien und ihre Zuordnung zu zentralen Modulen des Webdesigns .....	65
Abbildung 4: Strategische Initiativen: Übersicht über den Zusammenhang der 4 Ansätze.....	67
Abbildung 5: Physisches und virtuelles Interaktions-Environment: Übersicht über ein Gesamtsystem von Innovationen, strukturiert nach System (RAV:MyJob System), nutzer-orientierter physischer Präsenz (MyJob Environment) und virtueller Verfügbarkeit (MyJob Connect).....	68
Abbildung 6: Häufigkeit von Suchwörtern aus Suchmaschinen. Quelle: NZZ-Folio, Nr. 2, Februar 2004, Seite 33 .....	74
Abbildung 7: Je besser die Internet-Kompetenzen, umso schlechter das Aufwand-Nutzenverhältnis einer Schulung. ....	86
Abbildung 8: Das zurzeit eingesetzte Terminal .....	99
Abbildung 9: Stellenkontakte bei Arbeitslosigkeit .....	102
Abbildung 10: Kategorie: Geschäftsdynamisches Modell .....	104
Abbildung 11: Webbasiertes SSI .....	106
Abbildung 12: Profil für Web Design (analog Abbildung 3, Seite 64 ) .....	107
Abbildung 13: Design des Prototyp .....	109
Abbildung 14: Datenbankdesign/Datenbankstruktur .....	110
Abbildung 15: Detailprozess Anmeldung/Registrierung .....	111
Abbildung 16: Schritt 1 .....	112
Abbildung 17: Schritt 2 .....	113
Abbildung 18: Schritt 3 .....	114
Abbildung 19: Anmeldung .....	115
Abbildung 20: Detailprozess Suche .....	116
Abbildung 21: Schnellsuche .....	117
Abbildung 22: Stellensuche nach Rubrik/Branche/Region.....	118
Abbildung 23: Rubrikensuche .....	119
Abbildung 24: Jobdetails.....	120





## 1 Einleitung – das Wichtigste im Überblick (Harald Klingemann)

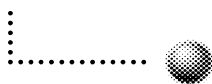
Ziel des hier vorgestellten Projektes ist es, am Beispiel des Kantons Bern wissenschaftliche Grundlagen für Massnahmen und Programme zu liefern, welche auf eine Steigerung der Medienkompetenz von Menschen ohne Erwerbsarbeit abzielen.

Im Rahmen der Berner Fachhochschule gelang es erstmals, für dieses Anliegen eine interdisziplinäre Projektorganisation erfolgreich zu implementieren. Dabei konnten die Kompetenzen und Problemzugänge aus den Perspektiven der Sozialarbeit, der Künste und der Wirtschaft zusammengeführt werden. So wurden die Teilaspekte „Befähigung durch Information im Spiegel sozialwissenschaftlicher Umfrageforschung“, „Information und Contextual Design“ und „benutzergerechte EDV –Modellierung des Stellensuchprozesses“ untersucht.

Informationszugang ist ein Schlüsselement in der heutigen Wissens- und Informationsgesellschaft, um Alltag und Beruf erfolgreich bewältigen zu können. Gleichzeitig sind die diesbezüglichen Möglichkeiten und Fähigkeiten sehr unterschiedlich verteilt. Dies wird auch auf internationaler Ebene deutlich, wenn man die Diskrepanzen in der Verbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zwischen den westlichen Industrienationen und Entwicklungsländern betrachtet. Das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie spricht von einer „digitalen Spaltung“ in der Schweiz. Es besteht Anlass zur Vermutung, dass der unterschiedlichen Akzeptanz und Nutzung von Medien wie dem Internet nicht nur Generationsunterschiede zugrunde liegen, sondern dass insbesondere auch gesellschaftliche Randgruppen, einkommensschwache Haushalte und Personen in kritischen Lebensphasen das Phänomen der ‚informational poor‘ ausmachen. Spezifische empirische Untersuchungen in diesem Bereich stehen noch aus.

So zeigt auch die Bestandesaufnahme im Rahmen des **Kapitels 2** des hier vorgelegten Schlussberichtes, welches neben der Klärung von Begriffsdefinitionen („IKT- Kompetenz“, „Medienkompetenz“) auch eine Übersicht über allgemeine Befunde bietet und die bundesrätliche Strategie in diesem Bereich diskutiert. Bemerkenswert ist auf politischer Ebene der intersektorielle Ansatz, welcher die Thematik der IKT-Kompetenz in verschiedenen Politikbereichen behandelt und verankert. Dies entspricht dem allgemeinen Befund, dass die Nutzung und der Erwerb entsprechender Kompetenzen dann erfolgreich gefördert werden können, wenn dies kein isoliertes Unterfangen bleibt, sondern in alltägliche Lebenswelten eingebettet ist.

In den Kapiteln 3 und 4 werden die empirischen Grundlagen präsentiert, welche dann zur Ableitung von Weiterbildungskonzepten und –massnahmen (Kapitel 5) aufgegriffen werden und schliesslich zur



Entwicklung eines Prototypen herangezogen werden, der eine mögliche innovative und benutzergerechte Variante des aktuell von den Regionalen Arbeitsvermittlungszentren (RAV) eingesetzten SSI-Terminals (Self service information terminal) darstellen könnte (Kapitel 6).

Mit den in **Kapitel 3** vorgestellten Daten, die Anfang 2004 bei KlientInnen und dem Personal der 14 RAVs des Kantons Bern erhoben wurden, liegen erstmals umfassende Informationen zur allgemeinen Mediennutzung, zur Einschätzung der SSI-Terminals, zur Stellensuche und zu möglichen Schulungsangeboten vor. Hervorzuheben ist zunächst das ausserordentliche Interesse, das die PersonalberaterInnen, insbesondere im deutschsprachigen Teil des Kantons, an der Untersuchung zeigten. Fast alle (90 Prozent) fanden sich bereit, an der schriftlichen Befragung teilzunehmen. Demgegenüber war die Teilnahmebereitschaft der KlientInnen bei den mündlichen Interviews etwas geringer: 40 Prozent wollten nicht interviewt werden, wobei als Hauptgrund für die Nichtteilnahme interessanterweise Zeitmangel und Termindruck angegeben wurden. Eine nähere Analyse zeigt, dass Stellensuchende mit niedrigem Bildungsgrad bei den Interviewverweigerern stärker vertreten sind als in der Befragtengruppe und letztere auch weniger Langzeitarbeitslose umfasst. Diese Stichprobenverzerrung muss bei der Bewertung der Ergebnisse und der Lektüre des Berichtes mit bedacht werden. Bestimmte Gruppenunterschiede würden möglicherweise weit deutlicher ausfallen, wenn man auch die weniger qualifizierten Stellensuchenden einbezüge. Betrachtet man die Befragungsergebnisse im Überblick, so scheint es mit der allgemeinen Medienkompetenz der Stellensuchenden gar nicht so schlecht bestellt zu sein: Internet und Computer werden sogar häufiger genutzt, als dies in der Gesamtbevölkerung der Fall ist (80 Prozent vs. 67 Prozent). Gleichzeitig wird jedoch auch die Annahme der digitalen Spaltung bestätigt: Jüngere, einkommensstärkere und besser ausgebildete Personen nutzen Computer und das Internet stärker als entsprechende Vergleichsgruppen mit entgegengesetzt ausgeprägten Charakteristika. Dem Internet wird sowohl vom Stellenpersonal als auch von den Stellensuchenden ein Spitzenplatz in Bezug auf den Nutzen für die Stellensuche zugewiesen. Ebenfalls einig sind sie sich hinsichtlich der geringen Ergiebigkeit des SSI-Terminals. Diese Einschätzung schlägt sich zudem in der Zurückhaltung der BeraterInnen bei der Einweisung in dieses Hilfsmittel nieder; lediglich ein Drittel der KlientInnen in der deutschsprachigen und 14 Prozent in der französischsprachigen Schweiz geben an, dass Ihnen dieses Gerät erklärt worden sei. Ein wichtiger Befund aus soziologischer Sicht ist die Nutzenbewertung sozialer Beziehungen und Kontakte für die Stellensuche im Vergleich zur Mediennutzung. Hier zeigt sich nämlich, dass das soziale Bekanntschafts- und Beziehungsnetz von 90 Prozent der Befragten bei der Stellensuche herangezogen wird und hinsichtlich der wahrgenommenen Nützlichkeit nach „Internet“ und „Zeitschriften“ bereits an zweiter Stelle folgt. Die PersonalberaterInnen schätzen die Wichtigkeit dieser Strategie signifikant noch höher ein. Auch den persönlichen Kontakten mit den RAV Beraterinnen wird ein relativ gutes Zeugnis ausgestellt, das sich von der Einstufung der sonstigen RAV-Leistungen (Aushänge, SSI-Terminal), überraschenderweise aber auch vom Angebot



privater Stellenvermittlungen, positiv abhebt. Die Skepsis der befragten SozialberaterInnen bezüglich der Vorstellung von Online-Beratungen und der verstärkten „Technisierung“ des Beratungsprozesses erscheint aufgrund dieser Befunde zumindest tendenziell gerechtfertigt. Verstärkte Privatisierungsbestrebungen in der Arbeitsvermittlung erhalten keine Schützenhilfe. Inwiefern die Ausnutzung sozialer Netzwerke und der Aufbau einer guten Beziehung zur RAV- Beratungsperson möglicherweise Defizite in der Medienkompetenz kompensieren können, oder ob Mehrfachbenachteiligungen gerade beim weniger qualifizierten Teil der Stellensuchenden vorliegen, müsste im Rahmen einer weitergehenden Analyse näher geprüft werden. Weiter ist die Annahme plausibel, dass bei bereits seit längerer Zeit Arbeitslosen, die in der Befragtengruppen untervertreten sind, vermehrt Ausgrenzung und Stigmatisierung eintreten, welche die soziale Netzwerkstrategie erschweren.

Bei einem weitergehenden Vergleich der Perspektiven der KlientInnen und PersonalberaterInnen zeigen sich weitere interessante Unterschiede: So überschätzt das Personal offenbar die eigene Wichtigkeit, aber auch die Nützlichkeit von Stellenaushängen im Eingangsbereich der RAVs und stellenextern die Bedeutung privater Stellenvermittlungsbüros und klassischer Printmedien. Letzteres ist keineswegs auf eine „Technikfeindlichkeit“ des Personals zurückzuführen, da diese moderne Medien rege nutzen. Eine nähere Analyse dieser Wahrnehmungsdiskrepanzen, etwa im Rahmen gemischter Fokusgruppen, könnte möglicherweise zur Optimierung des Beratungshandelns beitragen.

Die hier in den wichtigsten Punkten diskutierten Erhebungen wurden mittels eher standardisierter Fragebögen und dem klassischen Instrumentarium der empirischen Sozialforschung durchgeführt. Ergänzend wurden im Rahmen der interdisziplinären Ausrichtung des Projektes aber auch qualitative Daten aus Sicht der Design- Forschung erhoben und integriert, welche im **Kapitel 4** dargestellt werden. Primäres Ziel dieses flankierenden Projektes war es, das ganzheitliche, situationsbezogene „Erlebnis der Stellensuche“ zu illustrieren. In zweiter Linie ging es um die Entwicklung einer nutzerfreundlichen webbasierten Applikation. Zu den eingesetzten Methoden gehörten unter anderem die Verteilung von Wegwerfkameras an ausgewählte Stellensuchende zur Dokumentation und Diskussion des Prozesses der Arbeitssuche und teilnehmende Beobachtung im Nutzungskontext, das heisst im Eingangsbereich und beim Umgang mit dem SSI- Terminal. Beispielhaft wurde die RAV in Bern Bümpliz ausgewählt. Die eingesetzten Methoden der Designforschung erlauben eine ganzheitliche Sicht mit Blick auf vier Forschungsaspekte: RAV als Gesamtsystem und Vermittlungsprozess, der Nutzer und sein Alltagswissen, der Nutzungskontext und die Wahrnehmung von Gestaltungselementen. So wurde etwa deutlich, dass das Environment, das heisst die Gesamterscheinung des Eingangsbereiches sehr heterogen ausfallen kann und die RAV durchaus auch als Arbeitsraum dient, wobei jedoch stellenbezogene und andere Aktivitäten nur ungenügend unterstützt werden. Viele Stellensuchende verbringen beträchtliche Zeit stehend vor dem SSI-Terminal, dabei sollte die Suche nach Stellenangeboten wohl eher analog zum Ticketverkauf über Terminal organisiert werden. Hinsichtlich der Farbgestaltung des



Environments werden Grün, Gelb und Bordeaux als freundlich, ruhig und wenig aggressiv beurteilt. Detailspekte, die bei einer rein technischen, instrumentellen Betrachtungsweise wohl kaum berücksichtigt würden. Unter den Stichworten „MyJob System“, „MyJob Environment“ und „MyJob Connect“ werden die IT-Plattform sowie integrierte Geschäftsprozesse, die Bedeutung des physischen Interaktionsraumes bei der Stellensuche (Nutzung des gleichen unterstützenden Enviroments durch Menschen mit divergierender e-Kompetenz) und die Erweiterung des Kommunikationsraums über den stationären Home-Kontext hinaus thematisiert. Schliesslich wird ein Anforderungsprofil für ein „user-friendly web-design“ spezifiziert, welches die Dimensionen „Inhalt“, „Interaktion“, „Navigation“, „Orientierung“ zu allgemeinen, technischen, verbalen und visuellen Anforderungen in Beziehung setzt. Insgesamt gesehen machen die Befunde der Designforschung erneut deutlich, dass Medienkompetenz und -nutzung im sozialen Gesamtkontext und Alltag der Stellensuchenden verstanden werden müssen. Nicht nur der Kopf und technisch elegante Lösungen sondern auch Körper, Sinne und Emotionen spielen eine Rolle und wollen bei Interventionen mit bedacht sein. In diesem Sinne werden auch die Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung hinsichtlich der Bedeutung sozialer Netzwerke und Kontakte validiert.

Die quantitative und qualitative Einschätzung der Nachfrageseite und deren Bedürfnisse bilden auch den Ausgangspunkt für die im **Kapitel 5** vorgeschlagenen Konzepte und Massnahmen. Der Leser/die Leserin wird mit dem bestehenden Kursangebot der BECO - die erarbeiteten Weiterbildungsempfehlungen sollen komplementär ausfallen - und den gegenwärtigen gesetzlichen Grundlagen vertraut gemacht. Sodann erfolgte eine systematische Sichtung der Umfrageergebnisse darauf hin, inwiefern sie im Hinblick auf die Förderung der Internetkompetenz praktische Schlussfolgerungen zulassen. Hier ergeben sich folgende Weiterbildungspunkte:

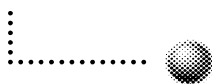
- Trotz des scheinbar positiven Gesamtbildes, das im Kapitel vier bezüglich der Medienkompetenz der Stellensuchenden gezeichnet wurde, weist der Autor zu Recht darauf hin, dass trotz der Übervertretung eher gut ausgebildeter KlientInnen gleichwohl noch 21 Prozent der Befragten angaben, das als so nützlich und wichtig eingestufte Internet während der letzten 12 Monate nicht benutzt zu haben. In der Hauptsache liegt das daran, dass dieser Personenkreis gar nicht über einen Internetzugang verfügt, beziehungsweise die finanziellen Mittel fehlen. „Zu Gunsten des sozialen Chancenausgleichs ist es von Bedeutung, dass Menschen ohne PC- und Internetkompetenzen sowie ohne Zugangsmöglichkeiten zum Internet durch Schulungsangebote... an das Medium herangeführt werden.“ folgert der Autor mit Blick auf die anzuzielerenden Zielgruppen eines niedrigschwelligen, komplementären Angebotes.
- Da Sprachkenntnisse und Internetnutzung zusammenhängen sollten bei künftigen Angeboten die besonderen Zugangsschwierigkeiten von AusländerInnen berücksichtigt werden.



- Eine Auswertung des inhaltlichen Schulungsbedarfes ergibt vor allem Lücken in den Bereichen der Handhabung des Browsers, dem Einrichten von Email-Konten, der Handhabung von Dateien per E-Mail oder beim www.

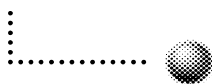
Wichtige Schlussfolgerungen für die Weiterbildung ergeben sich sowohl bezüglich der allgemeinen Motivation der Stellensuchenden als auch hinsichtlich des Rahmens, in dem Weiterbildungsangebote organisiert werden sollten. Was den ersten Punkt anbetrifft, so ist das allgemeine Interesse an diesbezüglichen Angeboten der RAV bei 70 Prozent der (allerdings bereits tendenziell besser ausgebildeten) Befragten ziemlich hoch. Ein weiterer „harter“ Indikator für das Engagement der Stellensuchenden in diesem Bereich ist die Bereitschaft bei 74 Prozent, sich selbst finanziell an den Kurskosten zu beteiligen. Der zweite Aspekt des geeigneten Schulungsrahmens knüpft an das bereits angesprochene ganzheitliche, individualisierte und „alltagstaugliche“ Konzept der Förderung von Medienkompetenz an. Die Heterogenität der Ausgangskenntnisse der Nutzer und deren Bedürfnis nach einem ganzheitlichen, persönlichen Angebot legt die Einrichtung von begleiteten, technisch gut ausgestatteten Medienräumen bei den RAVs nach dem Vorbild der „Computarias“ nahe, wie es sie bereits für Senioren gibt. Diese Empfehlung kann als zentral angesehen werden, da sie sowohl Personen mit hoher Medienkompetenz, die in allgemeinen Kursen „nicht auf ihre Rechnung kommen“ und andererseits Stellensuchenden, die u.a. wegen Leseschwierigkeiten Kurse ablehnen und ein niedrigschwelliges Angebot benötigen, einen geeigneten Rahmen bieten. Diese Räume könnten etwa durch engagierte Freiwillige in Zusammenarbeit mit fachkompetenten BetreuerInnen betrieben werden. Der persönliche Kontakt und die Möglichkeit des allgemeinen Austausches wurden von den Befragten bereits hinsichtlich des klassischen Kursangebotes betont. Aufenthalte im Medienraum und informelle Kontakte dürften einerseits der Stellensuche im engeren Sinne, andererseits bei längerer Arbeitslosigkeit auch der sozialen Integration zuträglich sein. Diese Argumentation trägt auch den kurz referierten kritischen Positionen gegenüber Fördermassnahmen zur Überwindung der digitalen Spaltung Rechnung, welche die Fixierung auf Zugangsunterschiede in Frage stellen und die Betonung der technischen Aspekte als möglicherweise industrie- aber nicht nutzerfreundlich anprangern.

Mit der Analyse der Bedürfnisstrukturen der Stellensuchenden und der Umsetzung in Weiterbildungsempfehlungen wäre der Auftrag angewandter empirischer Sozialforschung üblicherweise erfüllt. Die interdisziplinäre Projektorganisation und Zusammenarbeit ermöglichte es jedoch, noch einen Schritt weiterzugehen und ein weiteres Produkt zu erarbeiten: Die Entwicklung des in **Kapitel 6** dargestellten Prototypen basiert auf den Umfragedaten des Projektes und stellt eine internetfähige Variante eines SSI-Terminals dar. „Variante“ deshalb, weil Prototypen einer neuen Version des SSI-Terminals, welche Internet-Browser und SSI-Frontend vereinen, gegenwärtig beim seco in Arbeit sind. Gemäss den Befragungsdaten benutzt lediglich ein Drittel der Stellensuchenden die gegenwärtig angebotenen SSI-Terminals. Neben der Berücksichtigung der Umfragedaten diene auch eine vorgängige genaue Be-



schreibung des Geschäftsprozesses „Stellensuche von Arbeitslosen mit Anspruch auf Arbeitslosenentschädigung“ und der EDV-bezogenen Dienstleistungen der RAVs als Ausgangspunkt für die Modellierung eines geschäftsdynamischen Modells. Bei der Ableitung der Anforderungen für den Prototypen wird von der Philosophie des „Contextual Designs“ ausgegangen, das heisst einer schrittweisen, kundenbezogenen, interaktiven Entwicklung von einer Papierversion hin zur tatsächlichen Programmierung des Prototypen. Ein wichtiger Teilaspekt hierbei, der auch bereits im Zusammenhang mit der Weiterbildungsdiskussion aufgegriffen worden war, ist die Anpassung an Benutzergruppen mit unterschiedlicher Medienkompetenz durch eine adäquate funktionsgerechte Benutzerführung. Ergebnisse der flankierenden Designforschung, die sich etwa auf Farbwahl, die Verzahnung visueller mit verbaler Information und einer Orientierung der Abläufe an alltäglichen Routinen beziehen, sind ebenfalls bei der Ausführung des Prototypen berücksichtigt worden. Die interessierte Leserschaft findet am Ende dieses Kapitels die Abbildung der entsprechenden Bildschirmmasken. Bleibt zu hoffen, dass diese Befunde im Rahmen der laufenden Entwicklungen und Planungen in geeigneter Weise aufgegriffen und gegebenenfalls weiterverfolgt werden.

Die Projektgruppe richtet ihren Dank für finanzielle und ideelle Unterstützung dieses Projektes an die Forschungsförderung der Berner Fachhochschule, das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) sowie das Personal der Regionalen Arbeitsvermittlungszentren und last but not least, vor allem an die Stellensuchenden, welche sich „als Hauptbetroffene und –interessierte“ die Zeit genommen haben, um an dieser Untersuchung teilzunehmen. Das Forschungsteam der drei Schulen hofft, mit dieser Arbeit einen Beitrag zur Diskussion um Chancengerechtigkeit bei der Arbeitssuche und einen optimalen Einsatz der Ressourcen in der Planung von Fördermassnahmen geleistet zu haben. Schliesslich haben sich, wie es bei einer Erstuntersuchung auch nicht weiter überraschen kann, aus dieser Arbeit eine Reihe weiterführender Forschungsthemen und Fragen ergeben – man denke nur an die Ausländerproblematik und die weitere Abklärung von Wahrnehmungsdiskrepanzen zwischen dem Stellenpersonal und den Arbeitssuchenden, denen künftige Forschungsbemühungen Rechnung tragen sollten.



## 2 Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen

(Christoph Graf, Daniela Schibli, Barbara Schweizer)

„Der Zugang zu Neuen Medien und die Förderung von Medienkompetenz sind Kernaufgaben heutiger Bildungs- und Sozialpolitik“ (Gehrke 2002). Auch auf dem Arbeitsmarkt gelten Medien- und speziell Internetkompetenz zunehmend als Schlüsselqualifikationen. So können Defizite oder andere Zugangserschwernisse zu modernen Informationsmedien die Chancen von Stellensuchenden in Bezug auf die Integration der Betroffenen in den Arbeitsmarkt mindern. Auf europäischer Ebene sind Bemühungen im Gange, den Einsatz technischer Mittel im Bildungsbereich zu fördern (vgl. European Commission 2002). Neueste Informationen des Bundesamtes für Statistik zeigen, dass 2001 jeder dritte Schweizer – typischerweise jung, männlich mit höherer Schulbildung – das Internet mehrmals pro Woche nutzte. Insgesamt kann gesagt werden, dass das Internet zu einem *alltäglichen* Medium geworden ist (Bundesamt für Statistik 2002). Gleichzeitig wird aber auch klar, dass wir uns zu einer *Zwei-Klassen*-Informationsgesellschaft entwickeln (Gretzschel and Deinert 2002). "Informationszugang" als wichtiges Element des sozialen Kapitals ist in der Gesellschaft nämlich keineswegs gleich verteilt. So weisen beispielsweise die über 50-jährigen im Vergleich zu den anderen Bevölkerungsgruppen einen deutlichen Rückstand auf und Personen mit Tertiärabschluss sind übervertreten. Einkommenseffekte werden sich mit der zu erwartenden Einführung von Zugriffsgebühren (MA Comis 2002, S.5) künftig noch weiter zu Ungunsten der *information poor* auswirken. Daher kommt der Schaffung günstiger Zugangsbedingungen sowie der Förderung einer vielschichtigen Medienkompetenz grosse Bedeutung zu. Geht man von der These aus, dass vor allem sozial Benachteiligte auch insbesondere über geringe Medienkompetenz verfügen, so wird die Wichtigkeit der Fragestellung auch für die Sozialarbeit deutlich. Der Einsatz von "computer mediated communication" kann nach Baerlocher und Schlauri (2000) eine neue Form der Auftragserfüllung der Sozialen Arbeit darstellen und Schachtner (2002) präzisiert: "Die *Bedeutung der neuen Medien für die Soziale Arbeit*" ergibt sich aus deren Aufgabe, Perspektiven der Erziehung mit Perspektiven zu verknüpfen, die auf die Strukturen, Ressourcen und Behinderungen in sozialen Lebensräumen abstellen. Dies beinhaltet einerseits Lern- und Sozialisationsprozesse zu initiieren und zu begleiten und andererseits Angebote zu entwickeln, die abzielen auf die Organisation von Unterstützungspotentialen und die Gestaltung sozialer Strukturen". Diese allgemeine Thematik wird beim vorliegenden Projekt am Beispiel der Regionalen Arbeitsvermittlungszentren und ihrer Kunden untersucht. Im Mittelpunkt steht der Prozess der Stellensuche und die Interaktion der daran beteiligten Akteure. Es geht um die Ausschöpfung und Optimierung dieses Prozesses aus Sicht der Sozialen Arbeit, der wirtschaftlichen Effizienz und medientechnischem Webdesign.



## **2.1 Begriffsdefinitionen**

Bei der Begriffsdefinition wird einerseits kurz auf die Begriffe Informations- und Wissensgesellschaft eingegangen und andererseits auf die Medienkompetenz.

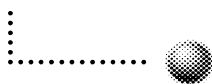
### **2.1.1 Informations- und Wissensgesellschaft**

In einer Studie des privaten unabhängigen Forschungs- und Beratungsunternehmens INFRAS (2001) wird die Informationsgesellschaft wie folgt definiert: „Der Begriff Informationsgesellschaft definiert eine Gesellschaft, in der die Information, die Medien und die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zunehmend wirtschaftlich, kulturell und sozial prägend werden und die Art und Weise beeinflussen, wie in der Gesellschaft gelebt und gewirtschaftet wird.“ (INFRAS 2001 S. 11). Dabei werden die Begriffe Informations- und Wissensgesellschaft oft als Synonyme verstanden: „Mit dem Begriff der Wissensgesellschaft erfolgt in der Regel eine stärkere Betonung darauf, dass nicht allein die Verbreitung von Informationen als solche, sondern auch die Nutzen bringende Verarbeitung dieser Informationen – in Form von Wissen – und deren „Implantierung“ in neue Güter und Dienstleistungen für die Gesellschaft von Bedeutung sind.“ (INFRAS S. 11). In wissenschaftlichen Kreisen ist umstritten, ob die Industrieländer bereits mitten in der Informationsgesellschaft angelangt sind oder sich erst auf dem Weg in diesen neuen historischen Zeitabschnitt befinden. Gemäss der INFRAS-Studie (2001) hat der Prozess des Wandels von der Industrie- zur Informationsgesellschaft Ende der 70er Jahre beziehungsweise zu Beginn der 80er Jahre eingesetzt. Der Begriff der Informationsgesellschaft geht auf den Soziologen Daniel Bell (1979; amerikanische Erstausgabe 1973) zurück, der ihn bereits in den 70er Jahren in seinen Arbeiten einführte. Im vorliegenden Projekt gehen wir davon aus, dass die westliche Gesellschaft auf dem Weg ist, sich von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft zu entwickeln. In dieser wird der Gebrauch moderner Kommunikations- und Informationsmedien zur Normalität werden. Die Voraussetzung um an der Informationsgesellschaft teilnehmen zu können, ist die Fähigkeit zur Nutzung dieser neuen Medien. In einem Artikel der Tageszeitung „Der Bund“ (2002 S. 22) bezeichnet die Berner Gemeinderätin Edith Olibet das Beherrschen des Computers und damit des Mediums Internet nebst Lesen, Schreiben und Rechnen als die vierte Kulturtechnik. Diese Aussage wird heute oft gehört und versinnbildlicht die grosse Bedeutung der Informations- und Kommunikationskompetenzen für den einzelnen Menschen bzw. für den einzelnen Arbeitnehmer und die einzelne Arbeitnehmerin.

### **2.1.2 Medienkompetenz**

Der kompetente Umgang mit den heutigen Medien bildet die Grundlage für die kompetente Nutzung des Internets. Die Medienkompetenz bezeichnet die Fähigkeit, Medien und die durch Medien vermittelten Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend nutzen zu können (Definition in Anlehnung an WIKILEDA, die freie Enzyklopädie auf dem Internet <http://de.wikipedia.org> Stand 4.2.2004). Die Medienkompetenz umfasst darum mehrere Fähigkeiten:





1. Medien (Bücher, Zeitschriften, Internet, Fernsehsender, Radiostationen etc.) kennen und nutzen können – z.B. ein Buch in der Bibliothek suchen und entleihen können.
2. Sich in der Medienwelt orientieren können – z.B. Informationen zu einem bestimmten Thema mit Hilfe von Suchmaschinen im WWW finden können.
3. An der medial vermittelten Kommunikation teilnehmen können – z.B. ein E-Mail verfassen.
4. Eine kritische Distanz zu Medien halten – z.B. kommerzielle oder politische Interessen in journalistischen Beiträgen erkennen können.
5. Selbst kreativ in der Medienwelt tätig werden – z.B. einen Leserbrief verfassen können.

Eng mit dem Begriff „Medien“ verbunden ist der Begriff „Neue Medien“. In der Fachliteratur und in Internetquellen lässt sich kein einheitliches Verständnis des Begriffs „Neue Medien“ ausmachen. Die folgende Definition soll als Ausgangsbasis für das vorliegende Projekt dienen: „Neue Medien sind alle Verfahren und Mittel, die mit Hilfe digitaler Technologie, also computergestützt, bislang nicht gebräuchliche Formen von Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung und Informationsübertragung, aber auch neuartige Formen von Kommunikation ermöglichen.“ ([http://de.wikipedia.org/wiki/Neue\\_Medien](http://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien)). Die Sozialpädagogin und Journalistin Acklin (2004) führt in einem Artikel der Zeitschrift SozialAktuell eine Definition der Medienkompetenz nach Dieter Baacke (1997) mit einer zusätzlichen Dimension, der Makroebene, an. Nach Baacke ist die Medienkompetenz mehr als die Summe von verschiedenen, individuellen Kompetenzen, sondern beinhaltet auch eine gesellschaftliche Ebene. Baacke (1997) verdeutlicht mit dieser Definition die Bedeutung der Förderung der Medienkompetenz durch gezielte Massnahmen zu Gunsten bestimmter sozialer Zielgruppen. Der Kommunikationswissenschaftler Peter Glotz (2001 S. 143) bezeichnet in seinem Buch «Von Analog nach Digital» die Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation: „Noch mehr Prozesse, die bisher face-to-face stattfanden – zum Beispiel im Bereich von Lernen und Erziehen – werden indirekt ablaufen, online oder offline. Die Informationsmenge, die auf den Einzelnen zukommt, wird grösser. Man muss lernen, diese Informationen zu Wissen zu verarbeiten.“

### **2.1.3 IKT-Kompetenz**

Unter Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) werden Technologien im Bereich der Information und Kommunikation zusammengefasst. Gemäss dem Glossar im Bericht zuhanden des Bundesrates «Digitale Spaltung in der Schweiz» (vgl. Bundesamt für Berufsbildung und Technologie 2004) heisst IKT-Kompetenz: „Kompetenz, mit Informations- und Kommunikationsgestützten Medien umzugehen, insbesondere Informationen zu suchen, zu sammeln und die Information(sflut) zu verarbeiten, kritisch zu beurteilen und zu gewichten sowie IKT-Infrastruktur einzusetzen, um eigene kreative Arbeiten zu begleiten und zu unterstützen (Nutzung von Tabellenkalkulationsprogrammen, Erstellen von Vortragsunterlagen, elektronische Publikationen). IKT-gestützte Mittel zur Weitergabe und zum Empfang von Informationen, z.B. Computer, Mobiltelefone, Internet usw.“ Im Bericht «Standortbestimmung und Perspektiven zur Informationsgesellschaft Schweiz» (Bundesamt für Statistik 2002, S.



67) kommen die AutorInnen zu folgendem Schluss: „Problematisch ist heute weniger der Mangel als vielmehr der Überfluss an Informationen (Informationsflut). Neben den erleichterten Zugangsmöglichkeiten bedarf es darum vermehrt der Vermittlung von Kompetenzen im Umgang mit dem Internet.“ Die Studie empfiehlt zukunftsorientierte Förderungsmassnahmen speziell für jene sozialen Gruppen, die noch keinen Zugang zur Informationsgesellschaft gefunden haben, wie beispielsweise Frauen, ältere Menschen oder einkommensschwache Gruppen.

## **2.2 Von der Industrie- zur Informationsgesellschaft**

Die Entwicklung von der Industrie- zur Informationsgesellschaft hat unser Leben und damit die Arbeitswelt im Verlauf der letzten beiden Jahrzehnte nachhaltig verändert und neue Anforderungen an den einzelnen Arbeitnehmer und die einzelne Arbeitnehmerin gestellt. Ohne Internet-Kompetenzen bzw. IKT-Kompetenzen oder mit mangelnden IKT-Befähigungen läuft heute das einzelne Individuum Gefahr, auf dem Arbeitsmarkt weniger gute Chancen zu haben als Menschen, für die der Computer und das Internet zum täglichen Hilfsmittel geworden ist. Der Transformationsprozess von der Industrie- zur Informationsgesellschaft gilt als noch nicht abgeschlossen und damit kann davon ausgegangen werden, dass sich die Anforderungen an das einzelne Individuum im Verlauf der nächsten Jahre in Bezug auf die IKT-Kompetenzen noch weiter akzentuieren werden.

Die Vision des UNO-Weltgipfels (Genf 2003 – Tunis 2005) über die Informationsgesellschaft lautet: „Die Informationsgesellschaft hat das Potential zur Förderung von Entwicklung, Demokratie, Transparenz und einer guten Regierungsführung. Die neuen Technologien können genutzt werden, um die Lebensbedingungen benachteiligter Randgruppen unserer Gesellschaft zu verbessern und deren Integration zu vereinfachen“ (vgl. <http://www.wsisgeneva2003.org>). Menschen ohne Erwerbsarbeit können, beziehungsweise müssen zur Kategorie der „Randgruppen“ gezählt werden. In diesem Sinne kann und soll die Steigerung der Medienkompetenz einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration auf der sozialen und beruflichen Ebene von Menschen ohne Erwerbsarbeit leisten.

Die Auswirkungen der zunehmenden Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologien auf dem Arbeitsmarkt sind in wissenschaftlichen Kreisen seit Jahren Gegenstand von kontroversen Auseinandersetzungen. Unzählige Studien gingen der Frage nach, ob ein direkter Zusammenhang zwischen der Entwicklung von neuen Technologien und der Arbeitslosigkeit bestehe. Während Wissenschaftler wie Peter Glotz (2001, S. 27) in seinem Buch "von analog nach digital" mit einer negativen Arbeitsplatzbilanz der telematischen Gesellschaft rechnet und eigentliche Kulturkämpfe zwischen den Modernisierungsgewinnern und den Modernisierungsverlierern prognostiziert, geht Manuel Castells (2004, S. 296) in seinem Standardwerk «Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft» davon aus, dass die



Informationstechnologie als solche keine Arbeitslosigkeit verursacht, obwohl durch die Rationalisierung die Arbeitszeit pro Produkteinheit reduziert wird.

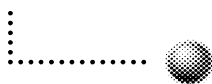
Einigkeit scheint in der Fachwelt darüber zu bestehen, dass sich mit dem durch den Transformationsprozess einhergehenden Strukturwandel das Gesicht einer grossen Anzahl von Arbeitsplätzen wesentlich verändert hat. Castells schreibt dazu: „So erfordert das neue Produktionssystem eine neue Erwerbsbevölkerung; diejenigen Individuen und Gruppen, die nicht in der Lage sind, informationelle Fertigkeiten zu erwerben, könnten von der Arbeit ausgeschlossen oder als Arbeitskräfte abgewertet werden.“ (Castells 2004, S. 296). Dieser Ausschluss wirkt sich nach der Autorin Jeannine Silja Volken (2003, S. 129) auf Personen mit tiefem Bildungsniveau besonders nachteilig aus und sie fügt in ihrem Artikel an: „Wer in der Wissensgesellschaft als «ungebildet» gilt, trägt ein hohes Armutsrisiko.“

### **2.3 Strategie des Bundes für eine Informationsgesellschaft Schweiz**

Mit der Umsetzung der bundesrätlichen Strategie für eine Informationsgesellschaft Schweiz ist die «Koordinationsgruppe Informationsgesellschaft – KIG» beauftragt. Diese legte im Juni 2004 ihren 4. Bericht mit dem Titel «Digitale Spaltung in der Schweiz» vor (vgl. Bundesamt für Berufsbildung und Technologie 2004). Im Bericht der Koordinationsgruppe wird die Auffassung vertreten, dass die IKT-Verbreitung und –Anwendung nicht prinzipiell neue Unterschiede in der Gesellschaft verursacht, sondern bestehende sichtbar macht und verstärkt. Die Koordinationsgruppe ist der Meinung, dass die verschiedenen Politikbereiche, die mit der Thematik der IKT-Kompetenz zu tun haben – wie Bildungs- und Forschungspolitik oder Arbeitsmarkt-, Alters-, Gesundheits- und Sozialpolitik – angehalten sind, dem Aspekt der digitalen Spaltung in Zukunft Beachtung zu schenken (vgl. Bundesamt für Berufsbildung und Technologie 2004). Die «Koordinationsgruppe Informationsgesellschaft – KIG» erachtet an Zielgruppen orientierte Kursangebote zur Steigerung der IKT-Kompetenzen von Erwachsenen und bildungsfernen Schichten als Erfolg versprechend.

### **2.4 Forschungsstand zur Medien- und IKT-Nutzung in der Schweiz**

Informations- und Kommunikationstechnologien gehören in der Schweiz zunehmend zum Alltag: laut Angaben des Bundesamtes für Statistik (2004) verfügten im Jahr 2001 93.6% der Schweizer Haushalte über ein Fernsehgerät und 64.2% über einen Personalcomputer. Während Fernsehgeräte bereits im Jahr 1990 weit verbreitet waren (85.8%), hat die Informatikausstattung der Schweizer Haushalte in den 90er Jahren rapide zugenommen: so besitzen heute über zwei Drittel (67%) der Haushalte mindestens einen Personalcomputer (gegenüber 14.5% 1990) und fast drei Mal mehr besitzen ein Mobiltelefon als 1998 (68.6% gegenüber 24.4%). Wie die Zahlen des Bundesamtes für Statistik zeigen, ist der Verbreitungsgrad der Informations- und Kommunikationstechnologien stark abhängig vom Ein-



kommen der Haushalte. Haushalte mit einem Einkommen unter CHF 3000.- besitzen rund viermal seltener einen Computer als Haushalte mit einem Einkommen von CHF 9000.- oder mehr. Ähnliches zeigt sich in Bezug auf die Bildung. Haushalte, deren Referenzperson einen hohen Bildungsstand besitzen, weisen einen höheren Ausstattungsgrad von IKT auf als Haushalte mit einer weniger gebildeten Referenzperson. Während die Nutzerzahlen einiger Mediengattungen rapide gesunken sind, erfreut sich die Internetnutzung weiterhin eines kräftigen Wachstums. Gemäss den neusten von der WEMF AG (2004) veröffentlichten Zahlen nutzen in der zweiten Befragungswelle 2004 3.8 Millionen Personen das Internet, was 66.7% der Bevölkerung ab 14 Jahren entspricht. Seit 2001 hat die Internetnutzerschaft insgesamt um 15% zugenommen. Bereits nutzt über die Hälfte der Bevölkerung (51.2%) das Internet mehrmals in der Woche oder täglich, wobei der Anteil der regelmässigen Nutzer in der Deutschschweiz (52.4%) etwas höher liegt als in der Westschweiz (48.9%) und im Tessin (42.8%). 1997 waren es erst 6.8% der Bevölkerung, die das Internet regelmässig nutzten. Während von 1997 bis 2000 das Internet mehrheitlich am Arbeitsplatz genutzt wurde, nutzen seither mehr Personen das Internet zu Hause. Anfang 2004 gaben 58.9% der Befragten an, von zuhause aus Zugang zum Internet zu haben, weitere 45.3% haben am Arbeitsplatz bzw. am Ausbildungsort die Möglichkeit das Internet zu nutzen. Das Vordringen in die Privatsphäre macht deutlich, dass das Internet mehr und mehr zum Alltagsmedium wird. Was den Internetzugang zu Hause betrifft, so haben in den letzten Jahren die Breitbandanschlüsse (ADSL, TV-Kabel) auf Kosten der analogen Telefonverbindung rapide zugenommen. Mit einer Zunahme von 19% auf 51% sind die Breitbandverbindungen im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Aus den aktuellen Daten der WEMF AG für das Jahr 2004 geht hervor, dass regelmässige Internetnutzer das Internet nach wie vor in erster Linie für die Kommunikation und Informationssuche nutzen; am häufigsten zum Versenden und Empfangen von Emails (81.5%), zum Benutzen von Suchmaschinen (63.8%) und zum Lesen von tagesaktuellen Nachrichten (42%). Nur eine Minderheit (4.5%) der regelmässigen Nutzer hat hingegen bereits online eingekauft. Die Internetnutzung ist in der Schweiz insgesamt hoch, dennoch zeigt sich, dass es beträchtliche Zugangs- und Nutzungsunterschiede gibt bezüglich Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen. Anfang 2004 war die Quote der regelmässigen Internetnutzung bei den Männern (59.3%) deutlich höher als diejenige der Frauen (40.7%). Der Anteil der Frauen steigt jedoch, so ist die Quote der Internetnutzung zwischen 1997 und 2004 bei den Frauen um mehr als das Zehnfache, bei den Männern lediglich um das Fünffache gestiegen. Unter den jungen Leuten (bis 24-Jährig) setzen Frauen das Internet sogar bereits gleich stark ein wie die Männer. Auch das Alter spielt bei der Internetnutzung eine Rolle. Generell nutzen Jüngere das Internet häufiger als Ältere: bei den 14 bis 19 Jährigen gehören 2003 rund 61%, bei den 20 bis 29 Jährigen gut 65% zu den regelmässigen Internetnutzern, während bei Personen, die 50 Jahre alt und älter sind, nur 25% zu den Nutzern gehören. Ähnliches zeigt sich bei der Bildung. Je höher der formale Bildungsstand, desto grösser ist der Anteil jener, die das Internet einsetzen. Obwohl die Internetnutzung bei allen Gruppen kontinuierlich gestiegen ist, gehören lediglich 28% der Personen, deren höchste Ausbildung die obligatorische Schule ist, zu den regelmässigen Internetnutzern,



bei den Personen mit Sekundarstufe II sind dies 46%, bei jenen mit einer höheren Berufsbildung rund 69% und bei jenen mit einem Hochschulabschluss 80%. Besonders drastisch fallen die Unterschiede in Abhängigkeit vom Einkommen aus. Während unter den Personen mit einem Einkommen über CHF 10'000.- bereits 77% online sind, sind dies erst 16% der Personen mit einem Einkommen unter CHF 4000.-. Diese Klüfte zwischen den verschiedenen sozialen Gruppen sind in den letzten Jahren nicht geringer geworden, sondern wachsen nach wie vor an. So vergrösserte sich der Abstand der Internetnutzer zwischen dem tiefsten und dem höchsten Bildungssegment von 40% im Jahr 1999 auf 52% im Jahr 2003. Die Differenz zwischen den 20-29-Jährigen und den über 50-Jährigen wuchs im gleichen Zeitraum sogar von 23% auf 40%. Selbst die Geschlechterkluft hat bis ins Jahr 2001 moderat zugenommen, ist jedoch seither abnehmend.

## **2.5 Regionale Arbeitsvermittlungszentren und ihre Kunden**

Im Zuge der Revision des Arbeitslosenversicherungsgesetzes durch das Bundesparlament im Jahr 1995 wurde der Fokus der Arbeitslosenversicherung verschoben: Vom passiven Taggeldbezug hin zur aktiven Wiedereingliederung der Arbeitslosen. In diesem Zusammenhang sind die Kantone seit dem 01.01.1996 verpflichtet, Regionale Arbeitsvermittlungszentren (RAV) zu betreiben. Die Aufgabe der RAV besteht in der möglichst raschen und dauerhaften Integration von Stellensuchenden in den Arbeitsprozess (vgl. ATAG Ernst & Young Consulting 1999).

Im Kanton Bern sind zurzeit 14 RAV in Betrieb. Zwei im französischsprachigen Teil und 12 im deutschsprachigen Teil. Daneben gibt es verschiedene, so genannte Stützpunkte. Damit sind Ableger in abgelegenen Gebieten gemeint, welche nicht permanent besetzt sind. In jedem RAV steht mindestens ein SSI-Terminal (SSI=self-service-information), das Computer gestützte Stellensuchangebot der RAV. In den SSI-Terminals sind alle offenen Stellenangebote der Printmedien der Schweiz, welche den RAVs gemeldet wurden, erfasst. Die SSI-Terminals sind nicht online, sondern in allen RAV physisch vorhanden. Online sind auf [www.treffpunkt-arbeit.ch](http://www.treffpunkt-arbeit.ch) alle Stellen ersichtlich. Zusätzlich sind in allen RAVs an den Wänden Stellenaushänge angebracht. Diese verweisen auf Stellen, die exklusiv für RAV-Stellensuchende vorgesehen sind und ansonsten nicht ausgeschrieben werden. Die Anbieter dieser Stellen sind nur den PersonalberaterInnen bekannt und können von den gemeldeten Stellensuchenden dort erfragt werden.

Die PersonalberaterInnen nehmen eine Verbindungsfunktion zwischen den Stellensuchenden und dem Arbeitsmarkt ein. Im Rahmen ihrer Beratungsfunktion klären sie die Vermittlungsfähigkeit der Stellensuchenden ab und versuchen, diese mit geeigneten Massnahmen zu erhöhen (vgl. Hochschule für Sozialarbeit 1999). Eine Stellen suchende Person ist per Gesetz dazu verpflichtet, das RAV seiner Region mindestens ein Mal im Monat aufzusuchen, sich beraten zu lassen und ihre Bemühungen um



eine Stelle in den Beratungsgesprächen unter Beweis zu stellen. "Stellensuchende Personen die den gesetzlichen Aufforderungen nicht nachkommen, werden mit Leistungskürzungen bis zum Entzug der Rechtsanspruchs sanktioniert" (vgl. Magnin 2003, S. 2).

Bei Bedarf erhalten die Stellensuchenden Unterstützung von Sozial- und BerufsberaterInnen. Die Arbeit der Sozial- und BerufsberaterInnen besteht in der Beratung, Unterstützung und Erhöhung der Vermittelbarkeit von KlientInnen, die ihnen von den PersonalberaterInnen zugewiesen werden. Im Falle der SozialberaterInnen handelt es sich um KlientInnen mit Schwierigkeiten psychischer, physischer, finanzieller oder familiärer Natur, die ihnen die Stellensuche erschweren oder verunmöglichen. Diese KlientInnen bedürfen häufig einer Vernetzung mit anderen Stellen wie zum Beispiel der Invalidenversicherung (IV), der SUVA oder anderen Sozialdiensten. Die BerufsberaterInnen beraten Personen bezüglich ihrer beruflichen Neuorientierung und Laufbahnplanung, hierfür machen sie unter anderem Testabklärungen (Motivationstests, Intelligenztests usw.) und führen Kurzgespräche an den RAVs durch. Zumeist handelt es sich bei den Gesprächen um einmalige Kontakte. Nach den jeweiligen Beratungsgesprächen mit den KlientInnen schreiben die Sozial- und BerufsberaterInnen einen kurzen Bericht zuhanden des zuständigen Personalberaters oder der zuständigen Beraterin, in dem die Ergebnisse der Beratung kurz erläutert werden.



### **3 Empirische Studie I: Befragung der Klientel und Mitarbeitenden** (Daniela Schibli, Barbara Schweizer)

#### **3.1 Ziel und Fragestellung**

Ziel der empirischen Studie I ist die Untersuchung der Nutzung elektronischer und anderer Medien durch Stellensuchende, Personal-, Berufs- und SozialberaterInnen in den Regionalen Arbeitsvermittlungszentren im Kanton Bern. Spezielles Augenmerk wird auf den Stellensuchprozess, die Unterschiede zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV und die Chancen und Risiken des Internets gelegt. Konkret werden folgende Themen und Fragestellungen bearbeitet:

Allgemeine Mediennutzung und Nutzung elektronischer Medien

Wie ist die allgemeine Mediennutzung und die Nutzung elektronischer Medien durch KlientInnen, Personal-, Berufs- und SozialberaterInnen?

Gibt es Unterschiede zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV in Bezug auf die Nutzung elektronischer Medien?

Stellensuchprozess und Nutzung elektronischer Medien im Stellensuchprozess

Wie erleben die KlientInnen den Stellensuchprozess im RAV und wie schätzen die PersonalberaterInnen ihre Aufgabe ein, den KlientInnen eine passende Stelle zu vermitteln?

Welche Bedeutung haben elektronische Medien im Stellensuchprozess im Vergleich mit anderen Medien und inwiefern werden sie genutzt?

Inwiefern unterscheiden sich KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV hinsichtlich der Nutzung elektronischer Medien im Stellensuchprozess?

Inwiefern unterscheiden sich KlientInnen und PersonalberaterInnen betreffend ihrer Einschätzung der Bedeutung von elektronischen und anderen Medien im Stellensuchprozess?

Chancen und Risiken des Internets für die Arbeit mit den Klient/innen und die Zusammenarbeit mit den MitarbeiterInnen

Wie beurteilen die Personal-, Sozial- und BerufsberaterInnen die Chancen und Risiken des Internets für die Arbeit mit den KlientInnen und die Zusammenarbeit mit den MitarbeiterInnen?



## **3.2 Datenerhebung und Stichprobe**

### **3.2.1 Datenerhebung**

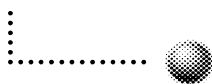
Zur Untersuchung der Fragestellungen wurden Befragungen mit den KlientInnen, den PersonalberaterInnen sowie den Sozial- und BerufsberaterInnen in den 14 Regionalen Arbeitsvermittlungszentren im Kanton Bern durchgeführt.

#### *Mündliche Interviews mit KlientInnen anhand (halb)standardisiertem Fragebogen*

Die mündliche Befragung der KlientInnen durch MitarbeiterInnen der Hochschule für Sozialarbeit fand in der ersten Februarwoche 2004 während fünf aufeinander folgenden Tagen statt (02. bis 06. Februar 2004) und wurde parallel in allen 14 RAV des Kantons Bern durchgeführt. An diejenigen KlientInnen, welche in dieser Woche einen Termin bei ihren PersonalberaterInnen hatten, wurde im Vorfeld nach Möglichkeit ein Informationsblatt ausgehändigt, welches auf die Studie aufmerksam machte. Zusätzlich wurde während der Befragungswoche im Empfangsraum des jeweiligen RAV ein Plakat angebracht, welches über die Studie informierte. Von den 727 zufällig angefragten KlientInnen erklärten sich 439 KlientInnen zu einem Interview bereit, was einer Teilnahmequote von 60.4% entspricht. Die Interviews dauerten im Schnitt 32 Minuten wobei das kürzeste in zehn Minuten und das längste in 80 Minuten durchgeführt wurde. Der entsprechende Fragebogen wurde durch die MitarbeiterInnen der HSA entwickelt und im Gesamtforschungsteam überarbeitet und ergänzt. Somit sollte sichergestellt werden, dass alle relevanten Themen integriert wurden. Das Erhebungsinstrument besteht einerseits aus Fragen zur allgemeinen Mediennutzung, speziell der Computer- und Internetnutzung sowie der Nutzung des SSI-Terminal, wobei ein Grossteil der Fragen zur Computer und Internetnutzung von der Wemf AG für Werbemedienforschung (2004) übernommen wurde. Andererseits sind Fragen zur Stellensuche und einem möglichen Schulungsangebot im Bereich Internet und elektronische Medien integriert. Den Abschluss des Fragebogens bilden einige allgemeine Fragen zu den soziodemographischen Angaben. Für die Befragung der Französisch sprechenden KlientInnen wurde der Fragebogen von einem professionellen Übersetzungsbüro auf Französisch übersetzt.

39.6%, also 288 KlientInnen waren nicht bereit zu einem Interview. Bei diesen Personen wurde dennoch versucht, einige Grundangaben namentlich das Geschlecht, das Alter, die höchste abgeschlossene Ausbildung und die Gründe für die Nicht-Teilnahme zu erfragen. Als Gründe für die Nicht-Teilnahme gaben rund 60% an, entweder einen anderen Termin oder keine Zeit zu haben. Knapp 10% konnten mangels Sprachkenntnissen nicht teilnehmen und 22 Personen (7.8%) waren auf dem Weg in den Zwischenverdienst oder in eine andere arbeitsmarktliche Massnahme. Für weitere 22 Personen waren Haushaltsverpflichtungen und Kinder die Gründe für die Nicht-Teilnahme; Frauen erwähnten diese dreimal häufiger als Männer. Die restlichen Absagen erfolgten aufgrund anderen Verpflichtungen oder Mangels Interesse an der Studie.



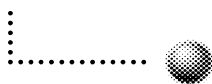


### *Schriftliche Interviews mit PersonalberaterInnen anhand (halb)standardisiertem Fragebogen*

Die Befragung der PersonalberaterInnen erfolgte schriftlich und fand je nach RAV zwischen Januar und Februar 2004 statt. Im Vorfeld wurden die PersonalberaterInnen von den jeweiligen RAV-LeiterInnen über die Studie informiert, zusätzlich wurde ihnen ein Informationsblatt ausgehändigt. Die Fragebogen wurden den PersonalberaterInnen zusammen mit einem Begleitschreiben und einem Couvert durch die RAV-LeiterInnen ausgehändigt. Je nach RAV wurden die Bogen in einer Teamsitzung ausgefüllt oder aber den PersonalberaterInnen wurde eine Frist von ca. zwei Wochen für das Ausfüllen der Bogen gesetzt. Die ausgefüllten Fragebogen wurden den RAV-LeiterInnen im verschlossenen Couvert retourniert. Die RAV-LeiterInnen führten die Rücklaufkontrolle durch und leiteten die verschlossenen Couverts dem Forschungsteam ungeöffnet weiter. Von den insgesamt 205 zu diesem Zeitpunkt im Kanton Bern tätigen PersonalberaterInnen, waren neun entweder erst seit kurzem im RAV beschäftigt oder weilten im Urlaub, wodurch sie von der Studie ausgeschlossen wurden. Die bereinigte Grundgesamtheit betrug demnach 196 PersonalberaterInnen, an welche die Fragebogen verteilt wurden. Nach Ablauf der zwei Wochen wurden die RAV-LeiterInnen per Email daran erinnert, die Fragebogen einzusammeln und an uns zurück zu schicken. Von den 196 verteilten Fragebogen wurden 177 ausgefüllt zurückgeschickt, was einer sehr hohen Rücklaufquote von 90.3 % entspricht. Aus den zwei französischsprachigen RAV haben 17 BeraterInnen den Fragebogen beantwortet was einem Anteil von 9.6% entspricht. Der Fragebogen wurde wiederum von Mitarbeitenden der Hochschule für Sozialarbeit konstruiert, wobei der Fragebogen im Grunde das Pendant zum Fragebogen der KlientInnen darstellt. Ergänzt wurde der Fragebogen mit einer Fragebatterie zu den Chancen und Risiken der Internets für die Arbeit mit den KlientInnen und die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden, welche aus einer Studie von Wittenberg, Poguntke-Rauer und Ragg (2000) übernommen und teilweise modifiziert wurde. Den Abschluss des Fragebogens bilden wiederum die soziodemographischen Angaben. Für die Befragung der Französisch sprechenden PersonalberaterInnen wurde der Fragebogen von einem professionellen Übersetzungsbüro auf Französisch übersetzt.

### *Mündliche Leitfaden-Interviews mit Sozial- und BerufsberaterInnen*

Die mündliche Befragung der Sozial- und BerufsberaterInnen durch MitarbeiterInnen der Hochschule für Sozialarbeit fand zwischen Anfang März und Ende April 2004 statt. Der Fragebogen bestand aus einem standardisierten Teil mit Fragen zur allgemeinen Mediennutzung sowie speziell zur Computer- und Internetnutzung, identisch zu demjenigen aus der Befragung der KlientInnen und PersonalberaterInnen. Der zweite Teil des Fragebogens folgte einem Leitfaden. Themen waren der Arbeitsinhalt der Sozial- und BerufsberaterInnen, die Einschätzung der Chancen und Risiken des Internets im Beratungsprozess, der Stellenwert des Internets für die Stellensuche und der wahrgenommene Umgang der Klientel mit dem Internet. Dieser Teil des Interviews wurde auf Tonband aufgezeichnet und für die Auswertung transkribiert.



Im Kanton Bern waren zum Erhebungszeitpunkt gesamthaft sieben SozialberaterInnen und zwölf BerufsberaterInnen tätig, die KlientInnen der RAV beraten. Befragt wurden alle sieben SozialberaterInnen sowie sechs BerufsberaterInnen. Kriterien für die Auswahl der BerufsberaterInnen waren, dass alle vier RAV-Bezirke (Bern-Mittelland, Biel-Seeland, Berner Oberland, Ob- und Nid aargau und Emmental) und beide Sprachregionen vertreten sind.

### 3.2.2 Beschreibung der Stichprobe

#### *KlientInnen*

Die Gruppe der befragten KlientInnen setzt sich aus 279 Männer und 160 Frauen zusammen (vgl. Tabelle 1). Das Durchschnittsalter liegt bei rund 37 Jahren, die jüngste Person ist 17 Jahre alt, die älteste 64 Jahre. 58.1% der Personen sind zwischen 25 und 49 Jahren alt. Die Altersgruppe zwischen 17 und 24 Jahren hat einen Anteil von 20.4%, diejenigen über 50 Jahre einen Anteil von 21.5%. Zwischen Frauen und Männern sind bezüglich des Alters keine Unterschiede erkennbar. Bei den befragten KlientInnen handelt es sich zu rund zwei Drittel um Personen mit ausschliesslich schweizerischer Staatsangehörigkeit (n=289), ein Viertel sind ausländische Staatsangehörige (n=107) und 40 Personen DoppelbürgerInnen. Im Vergleich zur Schweizerischen Wohnbevölkerung, welche sich aus rund 80% SchweizerInnen und 20% AusländerInnen zusammensetzt, sind ausländische Männer unter den Befragten häufiger vertreten (Bundesamt für Statistik 2004)<sup>1</sup>. Von den 439 antwortenden Personen wurden 65 KlientInnen (14.8%) in den zwei französischsprachigen RAV befragt. Rund die Hälfte aller Befragten leben auf dem Lande (52.9%) bzw. in der Stadt (47.1%).

**Tabelle 1: Alter, Staatsangehörigkeit und Wohngegend der befragten KlientInnen nach Geschlecht**

		Männer (n=279)	Frauen (n=160)	Total (n=439)
Geschlecht		63.6%	36.4%	100%
Alter (Jahre)	Durchschnitt	37	37	37
	Minimum	17	17	17
	Maximum	64	62	64
		Männer (n=277)	Frauen (n=159)	Total (n=436)
Staatsangehörigkeit	Schweiz	64.6%	69.2%	66.3%
	Anderes Land	26.4%	21.4%	24.5%
	Doppelbürger	9%	9.4%	9.2%
		Männer (n=278)	Frauen (n=159)	Total (n=437)
Wohngegend	Ländlich	53.6%	51.6%	52.9%
	Städtisch	46.4%	48.4%	47.1%

<sup>1</sup> Alle demografischen Angaben zur Schweizer Bevölkerung sind der Website des Bundesamtes für Statistik entnommen worden (<http://www.statistik.admin.ch>).



Wie aus Tabelle 2 ersichtlich ist, haben etwas mehr als die Hälfte der Befragten (56.4%) als höchste Ausbildung eine Lehre oder eine Berufsschule absolviert. Jede sechste Person (14.7%) verfügt nur über die obligatorische Schulausbildung und vier Personen (1%) geben an, gar keine Schul- oder Berufsausbildung zu haben. Jede zehnte Person verfügt über eine höhere Fach- und Berufsausbildung (9.9%) und weitere 51 Personen (12.3%) haben einen Universitäts- bzw. einen Hochschulabschluss. Männer sind bei den Personen mit höherer Fach- und Berufsausbildung mit 12.8% stärker vertreten als Frauen (4.7%), während bei den Personen mit Universitäts- bzw. Hochschulabschluss die Frauen mit 16% gegenüber 10.2% Männern überwiegen.

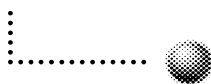
**Tabelle 2: Höchste abgeschlossene Ausbildung der befragten KlientInnen nach Geschlecht**

		Männer (n=265)	Frauen (n=150)	Total (n=415)
Ausbildung	Keine Schul- oder Berufsausbildung	0.4%	2%	1%
	Obligatorische Schule	15.1%	14%	14.7%
	Berufslehre, Vollzeitberufsschule, BMS	55.5%	58%	56.4%
	Maturitätsschule, Lehrer/innenseminar	6%	5.3%	5.8%
	Höhere Fach- und Berufsausbildungen	12.8%	4.7%	9.9%
	Universität, Hochschule	10.2%	16%	12.3%

Drei Viertel der Befragten (n=323) waren Angestellte ohne leitende Stellung, während ein Fünftel der Befragten (n=85) früher in einer leitenden Stellung im unteren bis höheren Kader tätig war. Elf Personen waren selbständige Unternehmer. Vier Personen übten einen freien Beruf aus und eine weitere war in der Landwirtschaft tätig.

Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen (Total der Nettoeinkommen aller Haushaltsmitglieder) liegt bei 39% aller Befragten tiefer als CHF 4000.-, bei 34% zwischen CHF 4001.- und 7000.- und bei 17% höher als CHF 7001.-. Jede zehnte Person wusste nicht wie viel Einkommen im Haushalt verdient wird.

Rund 57% der befragten KlientInnen geben an, zum ersten Mal arbeitslos gemeldet zu sein (vgl. Tabelle 3). Knapp ein Drittel sind das zweite Mal und etwas mehr als 10% das dritte oder mehr als das dritte Mal gemeldet. Ein Viertel der Befragten hatte am Tag des Interviews das Erstgespräch auf dem RAV. Bezüglich der Dauer der Arbeitslosigkeit zeigt sich, dass der grösste Teil der KlientInnen (72.2%) weniger als sechs Monate als Stellensuchende gemeldet sind. 12.4% der Befragten sind zwischen 7 und 12 Monate als Stellensuchende gemeldet und 15.4% über ein Jahr. Rund 13% der Befragten hatten zum Zeitpunkt des Interviews Kontakt zu einem Sozialdienst oder einem/einer SozialberaterIn.



**Tabelle 3: Anzahl Meldungen beim RAV, Erstgespräch, Dauer Arbeitslosigkeit, Kontakt mit Sozialdienst der KlientInnen**

		Männer (n=279)	Frauen (n=160)	Total (n=439)
Meldungen beim RAV	Erstmals beim RAV gemeldet	54.8%	60%	56.7%
	Das zweite Mal gemeldet	32.6%	30%	31.7%
	Drei oder mehr Male gemeldet	12.6%	10%	11.6%
		Männer (n=275)	Frauen (n=159)	Total (n=434)
Erstgespräch	Ja	22.5%	29.6%	25.1%
		Männer (n=272)	Frauen (n=156)	Total (n=428)
Dauer Arbeitslosigkeit	1-6 Monate	73.2%	70.5%	72.2%
	7-12 Monate	11.4%	14.1%	12.4%
	Über ein Jahr	15.4	15.4%	15.4%
		Männer (n=276)	Frauen (n=159)	Total (n=435)
Kontakt mit Sozialdienst	Ja	14.9%	10.1%	13.1%

*Vergleich der befragten KlientInnen mit der Grundgesamtheit (Stellensuchende im Kanton Bern)*

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, inwiefern die befragten KlientInnen ein Abbild aller Stellensuchenden im Kanton Bern darstellen. Aus diesem Grund wird ein Vergleich zwischen den befragten Stellensuchenden (n=439) und allen Stellensuchenden im Kanton Bern (n=24'306) vorgenommen (Vergleichswerte Februar 2004, vgl. Tabelle 4). Ebenfalls in Tabelle 4 findet sich der Vergleich zwischen den Nicht-TeilnehmerInnen und allen Stellensuchenden im Kanton Bern sowie dem Total aller angefragten KlientInnen (Summe aus TeilnehmerInnen und Nicht-TeilnehmerInnen) und dem Total aller Stellensuchenden im Kanton Bern.

Wie der Tabelle 4 zu entnehmen ist, widerspiegeln die befragten Gruppen die Werte aller registrierten Stellensuchenden im Kanton Bern hinsichtlich dem Geschlechterverhältnis und der Altersverteilung relativ gut, auch wenn in der Befragtengruppe die Männer leicht übervertreten sind. Bezüglich der Bildung und der Dauer der Arbeitslosigkeit bestehen jedoch Unterschiede zwischen der Gruppe der Befragten und der Grundgesamtheit: In der Befragtengruppe sind Personen übervertreten, welche eine höhere Bildung aufweisen (höhere Fach- und Berufsausbildung, Hochschulen, Universitäten) und Personen untervertreten, welche eine niedrige Bildung haben (keine Schulbildung oder obligatorische Schule ohne weitere Ausbildung). Demgegenüber entspricht der Anteil der befragten Personen mit mittlerer Bildung in etwa der Grundgesamtheit. Betreffend der Dauer der Arbeitslosigkeit liegt der Anteil der Arbeitslosen in der Stichprobe, welche weniger als ein halbes Jahr auf Stellensuche sind, deutlich höher (72.2%) und der Anteil derjenigen, die seit mehr als einem Jahr arbeitslos sind, deutlich tiefer (15.4%) als in der Grundgesamtheit (53% bzw. 23%).



**Tabelle 4: Geschlecht, Alter, Bildung, Dauer Stellensuche: Vergleich zw. der Befragtengruppe und der Grundgesamtheit<sup>2</sup>**

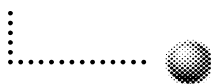
<b>Geschlecht</b>	<b>Befragte KlientInnen (n=439)</b>	<b>Nicht-TeilnehmerInnen (n=284)</b>	<b>Angefragte KlientInnen (n=723)</b>	<b>Grundgesamtheit (Stellensuchende Kt. Bern) (n=24'306)</b>
Männer	63.6%	58.5%	61.5%	57.7%
Frauen	36.4%	41.5%	38.5%	42.3%
<b>Alter</b>	<b>Befragte KlientInnen (n=437)</b>	<b>Nicht-TeilnehmerInnen (n=256)</b>	<b>Angefragte KlientInnen (n=693)</b>	<b>Grundgesamtheit (Stellensuchende Kt. Bern) (n=24'306)</b>
15 bis und mit 24 Jahre	20.4%	17.2%	19.2%	19.7%
25 bis und mit 49 Jahre	58.1%	59.4%	58.6%	59.7%
50+	21.5%	23.4%	22.2%	20.6%
<b>Bildung</b>	<b>Befragte KlientInnen (n=402)</b>	<b>Nicht-TeilnehmerInnen (n=248)</b>	<b>Angefragte KlientInnen (n=650)</b>	<b>Grundgesamtheit (Stellensuchende Kt. Bern) (n=22'121)</b>
Tief (keine oder obligatorische Schulbildung)	15.7%	27%	20%	34.2%
Mittel (Berufslehre, Matura, LehrerInnenseminar)	62.2%	61.3%	61.7%	55.6%
Hoch (Fachschule, Universität, Hochschule)	22.1%%	11.7%%	18.3%%	10.2%
<b>Dauer Stellensuche</b>	<b>Befragte KlientInnen (n=428)</b>	<b>Nicht-TeilnehmerInnen</b>	<b>Angefragte KlientInnen</b>	<b>Grundgesamtheit (Stellensuchende Kt. Bern) (n=24'306)</b>
1-6 Monate	72.2%	keine Angaben	keine Angaben	53%
7-12 Monate	12.4%	keine Angaben	keine Angaben	24%
> 1 Jahr	15.4%	keine Angaben	keine Angaben	23%

Bezüglich der Bildung hat es unter den Nicht-Teilnehmern mehr Personen mit einer tieferen Bildung (27%) und weniger Personen mit einer höheren Bildung (11.7%). Besser ausgebildete Personen waren also eher bereit an der Befragung teilzunehmen als solche mit einer tieferen Bildung.

#### *PersonalberaterInnen*

Von den 177 befragten PersonalberaterInnen sind 95 Männer und 70 Frauen, von 12 Personen liegen keine soziodemografischen Angaben vor (vgl. Tabelle 5). Knapp die Hälfte aller befragten Personen ist zwischen 40 und 54 Jahren alt, rund ein Viertel ist jünger als 40 Jahre und etwas mehr als ein Viertel ist über 54 Jahre alt. Mit 91.5% besitzen die meisten der Befragten die schweizerische Staatsangehörigkeit, Acht haben eine ausländische Staatsangehörigkeit und sechs Personen sind DoppelbürgerInnen. Zwei Drittel der befragten PersonalberaterInnen verfügen über eine mittlere Ausbildung (Berufslehre, Vollzeitberufsschule, Maturitätsschule, LehrerInnenseminar) und ein weiteres Drittel über eine

<sup>2</sup> Die Vergleichszahlen betreffend den registrierten Stellensuchenden im Kanton Bern wurden uns vom beco zur Verfügung gestellt.



höhere Ausbildung (Höhere Berufs- oder Schulausbildung, Hochschule, Universität). Eine Person gibt an, lediglich die obligatorische Schule besucht zu haben.

**Tabelle 5: PersonalberaterInnen: Geschlecht, Staatsangehörigkeit, Alter und Bildung**

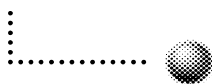
Geschlecht	Männer	57.6%
	Frauen	42.4%
Alter	15 – 24 Jahre	0%
	25 – 39 Jahre	24%
	40 – 54 Jahre	47.3%
	55 – 64 Jahre	28.8%
Staatsangehörigkeit	Schweiz	91.5%
	Anderes Land	4.8%
	DoppelbürgerIn	3.7%
Bildung	Tief (keine oder obligatorische Schulbildung)	0.7%
	Mittel (Berufslehre, Matura, LehrerInnenseminar)	67.1%
	Hoch (Fachhochschule, Universität, Hochschule)	32.2%

Bemerkung: n=165 (Geschlecht), n=146 (Alter), n=165 (Staatsangehörigkeit), n=152 (Bildung)

Vor ihrer Tätigkeit im RAV übten die befragten PersonalberaterInnen so verschiedene Berufe aus wie Lehrerin, Schreinermeister, Journalistin, Bauleiter oder Produktemanager. Je nach Berufserfahrung sind die BeraterInnen zumeist auch für Stellensuchende aus den entsprechenden Branchen zuständig. Die PersonalberaterInnen sind im Schnitt knapp vier Jahre in den RAV tätig.

### *Sozial- und BerufsberaterInnen*

Die Gruppe der dreizehn befragten Sozial- und BerufsberaterInnen setzt sich aus sieben Frauen und sechs Männern zusammen. Je ein Sozial- und ein Berufsberater ist verantwortlich für die zwei französischsprachigen RAV. Das Durchschnittsalter liegt bei 47 Jahren, die jüngste Person ist 36 Jahre alt, die älteste 57 Jahre. Über die Ausbildung liegen keine Angaben vor aber im Grunde ist die Bedingung für eine Anstellung als Sozial- oder Berufsberaterin eine höhere Ausbildung an einer (Fach)hochschule, Universität oder höheren Fachschule. Alle BeraterInnen verfügen über mindestens sieben Jahre einschlägige Berufserfahrung und arbeiten seit mindestens zehn Monaten am RAV. Im Durchschnitt haben die Sozial- und BerufsberaterInnen 16 Jahre einschlägige Berufserfahrung und arbeiten seit rund vier Jahren am RAV (vgl. Tabelle 6). Während die SozialberaterInnen nur im RAV beschäftigt sind, arbeiten die sechs BerufsberaterInnen zusätzlich zu einem gewissen Prozentsatz für die Berufsinformationszentren BIZ. Die zwei Berufsberaterinnen, die zuständig sind für die RAVs in der Stadt Bern (Bern West, Bern Zentrum, Bümpliz-Bethlehem) haben ihren Arbeitsplatz in den entsprechenden Berufsinformationszentren, die anderen führen die Beratungen in den RAV durch.



**Tabelle 6: Sozial- und BerufsberaterInnen: Geschlecht, Alter, Anzahl Jahre Berufserfahrung, Anzahl Jahre im RAV**

		SozialberaterIn (n=7)	BerufsberaterIn (n=6)	Total (n=13)
Geschlecht	Weiblich	57.1%	50%	53.8%
	Männlich	42.9%	50%	46.2%
Alter (Jahre)	Durchschnitt	45.14	49.80	47.08
	Minimum	36	43	36
	Maximum	54	57	57
Anzahl Jahre einschlägige Berufserfahrung	Durchschnitt	14.33	17.60	15.82
	Minimum	7	9	7
	Maximum	25	22	25
Anzahl Jahre im RAV tätig	Durchschnitt	3.60	4.42	3.94
	Minimum	1.25	0.83	0.83
	Maximum	10	8.66	10

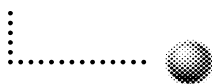
### 3.3 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragungen dargestellt. Die Gliederung ist thematisch. Im ersten Teil wird auf die allgemeine Mediennutzung und die Nutzung elektronischer Medien durch die KlientInnen, Personal-, Sozial- und BerufsberaterInnen eingegangen. Im zweiten Teil geht es um den Stellensuchprozess und die Nutzung elektronischer Medien bei der Stellensuche aus Sicht der KlientInnen, der Personal-, Sozial- und BerufsberaterInnen. Besonderes Augenmerk wird jeweils auf den Vergleich zwischen den KlientInnen aus den deutsch- und französischsprachigen RAV gelegt und, falls angebracht, die Sicht von KlientInnen und PersonalberaterInnen kontrastiert. Der dritte Teil befasst sich mit den Chancen und Risiken des Internets für die Arbeit mit der Klientel und die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden aus Sicht der Personal-, Sozial- und BerufsberaterInnen.

#### 3.3.1 Allgemeine Mediennutzung und Nutzung elektronischer Medien

##### *KlientInnen*

Das von den Stellensuchenden am häufigsten benutzte Medium ist mit 70.5% täglichen Nutzern der Fernseher, gefolgt von 61% täglichen Radiohörern. Neun von zehn KlientInnen geben an, mindestens einmal in der Woche fernzusehen und acht von zehn KlientInnen hören mindestens einmal in der Woche Radio (vgl. Tabelle 7). An dritter Stelle der Mediennutzung steht mit 57% täglichen Nutzern ein elektronisches Medium neueren Datums, das Mobiltelefon. 83.5% der befragten KlientInnen geben an, dieses Medium mindestens einmal in der Woche zu nutzen. Das Festnetz wird demgegenüber weniger häufig gebraucht. Nur knapp die Hälfte (46%) der befragten Personen nutzt das Festnetztelefon täglich und acht von zehn Befragten telefonieren mindestens einmal in der Woche über das Festnetz. Auffallend ist auch, dass es heute mehr Nichtnutzer beim Festnetztelefon (n=69) als beim Mobiltelefon (n=49) gibt, ein weiteres Indiz für die rasante Entwicklung der Informationstechnologien in den letzten



Jahren. Den Computer benutzen rund die Hälfte der Befragten täglich und rund drei Viertel mindestens einmal in der Woche. Kostenpflichtige Zeitungen lesen rund zwei fünftel der KlientInnen täglich und drei Viertel mindestens einmal in der Woche. Das Internet wird immerhin von 37% der KlientInnen täglich genutzt und 68% der Befragten geben an, mindestens einmal pro Woche das Internet zu nutzen. Ein Viertel der KlientInnen liest täglich die Gratiszeitungen und knapp zwei Drittel lesen mindestens einmal in der Woche Gratiszeitungen. Rund die Hälfte der befragten Personen lesen mindestens einmal in der Woche Bücher bzw. benutzen den Teletext und ein wenig mehr als ein Drittel konsumiert mindestens einmal in der Woche eine Zeitschrift.

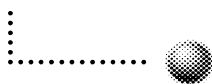
**Tabelle 7: Mediennutzung der KlientInnen**

	Täglich	Mindestens 1x pro Woche
Fernseher	70.5%	90%
Radio	61%	80.5%
Mobiltelefon	57%	83.5%
Festnetz	46%	80%
Computer	49.5%	77%
Kostenpflichtige Zeitungen	41%	73%
Internet	37%	68%
Gratiszeitungen	24%	64%
Bücher	27.5%	56.5%
Teletext	20.5%	47.5%
Zeitschriften	6%	37%

Bemerkung: Angaben auf halbe Prozente gerundet. n=437 (Fernseher), n=438 (Radio), n=437 (Mobiltelefon), n=437 (Festnetz), n=435 (Computer), n=437 (Internet), n=434 (kostenpflichtige Zeitungen), n=438 (Gratiszeitungen), n=433 (Bücher), n=438 (Teletext), n=438 (Zeitschriften)

Weitere Auswertungen bestätigen, dass die Mehrheit der befragten Stellensuchenden Zugang zu Computer und Internet haben. Rund 85% aller befragten KlientInnen geben an, in den letzten 12 Monaten einen Computer benutzt zu haben und rund 79% besitzen sogar einen eigenen Computer. Fast 80% aller befragten KlientInnen haben in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt (vgl. Tabelle 8). Als Gründe für die Nicht-Nutzung des Internets bei der gleichzeitigen Existenz eines Computers weisen 14 der 32 Nennungen in Richtung kein Interesse oder kein Bedarf. Zehn Nennungen bezeichnen den fehlenden Zugang als Grund für die Nicht-Nutzung und drei Nennungen die fehlenden Kenntnisse. Nur zwei Nennungen weisen auf die zu hohen Kosten hin und je eine Nennung auf fehlende Zeit, fehlendes Vertrauen in die Technologie und andere Gründe. Mit einer Internetnutzungsrate von 80% weisen die Stellensuchenden im Vergleich mit der Schweizer Durchschnittsbevölkerung eine höhere Internetnutzungsrate auf. Diese entspricht gemäss neuesten Informationen der Wemf AG für Werbemedienforschung (2004) rund 67%, was bedeutet, dass 67% der Schweizer Wohnbevölkerung ab 14 Jahren die Möglichkeit haben, das Internet zu nutzen, sei dies zu Hause, am Arbeitsplatz oder an ei-





nem anderen Ort. Die relativ hohe Internet-Nutzungsrate der Stellensuchenden im Vergleich mit der Schweizer Durchschnittsbevölkerung ist jedoch aus zwei Gründen mit Vorsicht zu geniessen. Auf der einen Seite ist in der vorliegenden Studie nach der Internetnutzung in den letzten 12 Monaten gefragt worden wohingegen in den Studien der Wemf AG für Werbemedienforschung nach der Internetnutzung in den letzten sechs Monaten gefragt wird. Das heisst der Zeitraum in der vorliegenden Studie ist grösser was die Nutzungsquote beeinflussen könnte. Auf der anderen Seite bestehen wie erwähnt Unterschiede zwischen der Gruppe der Befragten und allen Stellensuchenden in Bezug auf die Bildung. Die Befragtegruppe ist im Schnitt besser gebildet als die Grundgesamtheit der Stellensuchenden. Dies könnte wiederum mit höheren Internet-Nutzungsquoten der befragten Stellensuchenden einhergehen. Betrachtet man die einzelnen Bildungsgruppen in Tabelle 7 zeigt sich aber, dass auch Personen mit einem tiefen oder mittleren Bildungsabschluss relativ hohe Werte bei der Computer- und Internetnutzung aufweisen. 74% der Personen mit tieferer Bildung und 86% der Personen mit mittlerer Bildung haben in den letzten 12 Monaten einen Computer benutzt und die Internetnutzungsquote liegt bei diesen Gruppen bei 63% bzw. 80.5%. Das heisst, das Nutzungsniveau liegt auf allen Bildungsstufen im oder über dem Schweizerischen Durchschnitt von 65% Internetnutzern. Trotz den allgemein hohen Nutzungsquoten zeigt sich die digitale Spaltung aber deutlich. Höher gebildete Stellensuchende nutzen den Computer und das Internet markant häufiger als Personen mit mittlerer und tieferer Bildung. Dasselbe gilt auch für das Einkommen und das Alter. Personen mit einem höheren Haushaltseinkommen und jüngere Personen nutzen den Computer und das Internet signifikant häufiger als Personen mit einem geringeren Haushaltseinkommen oder ältere Stellensuchende. Einzig beim Geschlecht lassen sich keine Unterschiede in Bezug auf die Computer- und Internetnutzung feststellen.

**Tabelle 8: Computer- und Internetnutzung der KlientInnen nach Bildung**

		Bildung			Total
		tief	mittel	hoch	
Computernutzung letzte 12 Monate	ja	74%	86%	90%	85%
	nein	26%	14%	10%	15%
Internetnutzung letzte 12 Monate	ja	63%	80.5%	88%	79.5%
	nein	37%	19.5%	12%	20.5%

Bemerkung: Computernutzung:  $\chi^2=8.555$ ;  $df=2$ ,  $p=.014$ ,  $n(\text{tief})=65$ ,  $n(\text{mittel})=258$ ,  $n(\text{hoch})=92$   
 Internetnutzung:  $\chi^2=15.032$ ;  $df=2$ ,  $p=.001$ ,  $n(\text{tief})=65$ ,  $n(\text{mittel})=257$ ,  $n(\text{hoch})=92$   
 Angaben auf halbe Prozente gerundet.

Obwohl nur 79% derjenigen Befragten, die in den letzten 12 Monaten den Computer nutzten, einen eigenen Computer besitzen, geben rund 85% dieser Personen an, zu Hause Zugriff auf einen Computer zu haben. Diese Diskrepanz ist möglicherweise dadurch erklärbar, dass gewisse Personen einen Computer innerhalb des Haushalts benutzen können, der nicht ihr eigener ist. Andere Nutzungsorte



sind der Arbeitsplatz oder bei Freunden, Bekannten oder Verwandten. Dabei arbeitet die grosse Mehrheit (92%) gewöhnlich mit einem PC und nur 4% benutzen einen Mac. Der Computer wird von rund 75% aller KlientInnen häufig bis sehr häufig zum Schreiben von Texten oder für die Benützung des Internets verwendet. 20% gebrauchen den Computer häufig bis sehr häufig für die Bearbeitung und Erstellung von Grafiken und Bildern und jede sechste Person führt Kalkulationen durch oder benutzt den Computer für Unterhaltungszwecke. Weitere Nutzungsmöglichkeiten wie das Erstellen von Homepages, Präsentationen oder Datenbanken und das Programmieren werden von weniger als zehn Prozent der befragten Personen angegeben.

86.5% der befragten KlientInnen, welche einen Computer besitzen, haben zu Hause einen Internetanschluss. 37% besitzen einen analogen Zugang zum Internet, 29% gelangen über ADSL in das Netz und weitere 22% über das Kabelnetz. Nur noch 12% der befragten Personen verfügen über einen ISDN-Zugang zum Internet. Knapp zwei Drittel der Befragten sind im Besitz mindestens einer Email-Adresse, 40% der Personen besitzen sogar mehrere. Die Mehrheit aller befragten Internetnutzer (78.4%) ist im Verlauf der letzten sechs Jahre mit dem Internet in Kontakt gekommen, eine Person gibt sogar an, das Internet bereits seit 30(!) Jahren zu nutzen. Analog zur Computerbenutzung nutzen mehr als drei Viertel der Internetnutzer das Internet von zu Hause aus, ein Viertel benutzt das Internet am Arbeitsplatz und jede fünfte Person benutzt das Internet bei Freunden, Bekannten und Verwandten. Zwei Drittel der befragten Internetnutzer verbringen bei einer Sitzung durchschnittlich bis zu einer Stunde im Netz, rund 5% geben an, pro Sitzung mehr als vier Stunden online zu sein.

Was die Internetkenntnisse anbelangt gibt knapp ein Fünftel der Befragten an, nur über Anfängerkenntnisse im Internet zu verfügen, weitere zwei Fünftel sehen sich als Anwender mit einigen Kenntnissen, etwa ein Drittel verfügt über fortgeschrittene Kenntnisse und rund sechs Prozent bezeichnen sich als ExpertInnen. Die meisten der befragten Internetnutzer haben sich ihre Internetkenntnisse selbst angeeignet (73%), eine Minderheit hat die Kenntnisse in der Ausbildung bzw. Schule erlernt (20.4%). Die differenzierte Auswertung derjenigen KlientInnen, welche die Kenntnisse in der Schule bzw. Ausbildung erworben haben, zeigt, dass es sich bei mehr als der Hälfte um Personen in der Altersklasse von 15 bis 24 Jahren handelt. Bei der Frage nach dem konkreten Können geben 91.6% bzw. 92.5% an, Emails verschicken und empfangen zu können bzw. Suchmaschinen benutzen zu können. Die grosse Mehrheit ist zudem imstande, Daten herunter zu laden (80.7%), Dokumentanhänge zu versenden (75.7%) und Emailkonten einzurichten (68%), jedoch kann nur knapp die Hälfte Einstellungsänderungen im Browser vornehmen (53.6%).

Gefragt nach der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Internetdienste, geben drei Viertel der befragten KlientInnen an, häufig bis sehr häufig das World Wide Web zu nutzen, während rund zwei Drittel häufig bis sehr häufig Email-Dienste in Anspruch nehmen und ein Viertel häufig bis sehr häufig Dateien



downloadet. Mailinglisten, Newsgroups und Chats werden hingegen nur von einer Minderheit häufig benutzt. Das Internet wird von der Mehrheit der befragten KlientInnen genutzt um bestimmte Informationen (91.9%) oder einen Job zu suchen (89.6%), um Nachrichten zu lesen (73.2%), das Telefonbuch zu benutzen (70.3%) oder einfach um ohne Ziel zu surfen (59.8%). Knapp die Hälfte der Befragten hat bereits über das Internet eine Reise geplant oder gebucht und je rund 40% nutzen das Internet um Produkte zu kaufen, im Hintergrund Musik laufen zu lassen, Karten oder Tickets zu kaufen oder für die Wohnungssuche.

#### *Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV*

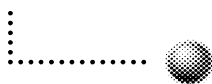
Die Frage stellt sich im Folgenden, ob Unterschiede zwischen KlientInnen aus deutsch- bzw. französischsprachigen RAV hinsichtlich der Nutzung elektronischer Medien bestehen. Ein erster Vergleich zwischen den zwei KlientInnengruppen zeigt, dass sich die beiden Gruppen betreffend dem Geschlecht, dem Alter, der Bildung und dem Haushaltseinkommen nicht voneinander unterscheiden. Hingegen gibt es signifikante Unterschiede zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV bezüglich der Computernutzung in den letzten 12 Monaten (vgl. Tabelle 9). KlientInnen aus den französischsprachigen RAV nutzten den Computer in den letzten 12 Monaten signifikant weniger häufig als KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV. Keine signifikanten Unterschiede bestehen hinsichtlich der Internetnutzung in den letzten 12 Monaten, auch wenn die KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV das Internet tendenziell häufiger genutzt haben. Dieser tendenzielle Unterschied stimmt mit den Ergebnissen von Studien zur Schweizerischen Gesamtbevölkerung überein (vgl. GfS-Forschungsinstitut 2003; Wemf AG für Werbemedienforschung 2004), welche besagen, dass die Internetnutzung in der Westschweiz im Durchschnitt etwas geringer ausfällt als in der Deutschschweiz.

**Tabelle 9: Computernutzung: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV**

		RAV		Total
		deutschsprachig	französischsprachig	
Computernutzung letzte 12 Monate	ja	86.6%	75.4%	84.9%
	nein	13.4%	24.6%	15.1%

Bemerkung:  $\chi^2=5.436$ ;  $df=1$ ,  $p=.025$ ,  $n(dt)=373$ ,  $n(fr)=65$

Signifikante Unterschiede zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV bestehen bei der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Netz, wobei KlientInnen aus den französischsprachigen RAV im Vergleich im den KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV längere Aufenthaltsdauern im Netz pro Sitzung aufweisen. Auffällig ist weiter, dass KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV signifikant häufiger angeben, dass sie in der Lage sind, Dokumentenanhänge zu versenden und Dateien herunter zu laden. Gewisse Unterschiede ergeben sich auch bei der Frage, zu welchem



Zweck die befragten Personen das Internet gewöhnlich brauchen: KlientInnen aus französischsprachigen RAV lesen signifikant häufiger Nachrichten über das Internet, lassen mit Hilfe des Internets Musik im Hintergrund laufen, benutzen das Internet für Kontakt- und Kleinanzeigen und surfen ohne Ziel auf dem Internet als die deutschsprachigen KlientInnen. Demgegenüber benutzen KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV das Internet signifikant häufiger für die Wohnungssuche oder um ganz bestimmte Informationen zu suchen. Newsgroups und Chat werden ebenfalls signifikant häufiger von KlientInnen aus deutschsprachigen RAV genutzt.

### *PersonalberaterInnen*

Die allgemeine Mediennutzung der PersonalberaterInnen stellt sich im Vergleich mit den KlientInnen wohl berufsbedingt anders dar. Bei den PersonalberaterInnen ist nicht der Fernseher Spitzenreiter bei der täglichen Nutzung sondern der Computer gefolgt von Radio und Festnetztelefon (vgl. Tabelle 10). Kostenpflichtige Zeitungen werden von 67.5% der Befragten täglich genutzt und 59% schauen täglich fern. Das Internet wird von rund der Hälfte der PersonalberaterInnen täglich und von mehr als 90% mindestens einmal pro Woche genutzt. Immerhin zwei Drittel der PersonalberaterInnen lesen mindestens einmal in der Woche ein Buch (67.9%) bzw. eine Gratiszeitung (69.7%) und rund die Hälfte konsumiert mindestens einmal in der Woche eine Zeitschrift (52.3%). Kaum genutzt wird von den befragten Personen der Teletext, lediglich die Hälfte gibt an, diesen mindestens einmal im Monat zu benutzen, ein Drittel benutzt ihn gar nicht.

**Tabelle 10: Mediennutzung der PersonalberaterInnen**

	Täglich	Mindestens 1x pro Woche
Computer	91.5%	100%
Radio	85.5%	95.5%
Festnetz	80%	99.5%
Kostenpflichtige Zeitungen	67.5%	91%
Fernseher	59%	91%
Internet	49.5%	93.5%
Mobiltelefon	40.5%	82%
Gratiszeitungen	23.5%	69.5%
Bücher	25%	68%
Teletext	10%	35%
Zeitschriften	11%	52.5%

Bemerkung: Angaben auf halbe Prozente gerundet. n=176 (Fernseher), n=175 (Radio), n=172 (Mobiltelefon), n=175 (Festnetz), n=177 (Computer), n=171 (Internet), n=173 (kostenpflichtige Zeitungen), n=175 (Gratiszeitungen), n=175 (Bücher), n=172 (Teletext), n=176 (Zeitschriften)

Weitere Auswertungen zeigen, dass ausnahmslos alle PersonalberaterInnen Zugang zu Computer und Internet haben und alle in den letzten 12 Monaten den Computer und das Internet benutzt haben.



90% der Befragten geben an, einen eigenen Computer zu besitzen, wohingegen lediglich 79% den Computer zu Hause auch nutzen. Diejenigen PersonalberaterInnen, welche zwar einen Computer besitzen, ihn aber zu Hause nicht gebrauchen, stellen diesen möglicherweise anderen Haushaltsmitgliedern zur Verfügung ohne ihn selber zu nutzen.

Alle PersonalberaterInnen sind sich gewohnt mit einem PC zu arbeiten. Diesen gebrauchen über 80% der Befragten häufig bis sehr häufig um Texte zu schreiben (84.7%) und das Internet zu benutzen (81.1%). Rund die Hälfte führt ab und zu bis sehr häufig Kalkulationen durch. Weitere Nutzungsmöglichkeiten wie das Erstellen von Homepages, Präsentationen, Datenbanken oder Grafiken, das Programmieren und die Nutzung zu Unterhaltungszwecken werden hingegen nur von einer kleinen Minderheit häufig bis sehr häufig wahrgenommen.

Analog zu den KlientInnen haben ebenfalls 85% der PersonalberaterInnen, welche einen Computer besitzen, zu Hause einen Internetzugang. Hiervon gelangen 45% noch über ein analoges Modem ins Internet, 19% über eine ISDN-Leitung und 20% über das Kabelnetz. 16% der Personen verfügen über einen ADSL-Zugang. Mit Ausnahme von einer Person, welche das Internet seit 15 Jahren nutzt, sind alle PersonalberaterInnen in den letzten 12 Jahren mit dem Internet in Berührung gekommen. Knapp 70% der Befragten nutzen das Internet seit sechs oder weniger Jahren. 95% der befragten Personen gebrauchen das Internet gewöhnlich am Arbeitsplatz, drei Viertel nutzen es auch zu Hause und eine Minderheit geht gelegentlich bei Freunden, Verwandten, Bekannten (6.2%), im Internetcafé (2.8%) oder in einer Bibliothek (2.8%) aufs Netz. Neun von zehn PersonalberaterInnen sind pro Sitzung eine Stunde oder weniger im Netz, wobei rund zwei Drittel der befragten Personen durchschnittlich eine halbe Stunde oder weniger im Netz verbringen.

Knapp die Hälfte aller Befragten verfügt über einige Kenntnisse in der Internetnutzung, weitere 40% schätzen sich als fortgeschrittene Anwender ein und vier Personen bezeichnen sich als ExpertInnen. Die grosse Mehrheit (89.7%) gibt an, sich die Internetkenntnisse selbst angeeignet zu haben, je rund 20% haben diese zusätzlich durch betriebliche bzw. private Weiterbildung erworben und knapp 10% haben diese in der Schule oder Ausbildung erlernt. Fragt man nach den konkreten Internetkenntnissen geben ausnahmslos alle an, Emails verschicken und empfangen zu können. Die grosse Mehrheit ist imstande Suchmaschinen zu benutzen (98.3%), Dokumentanhänge zu versenden (96.5%) und Dateien herunter zu laden (85.5%). Zwei Drittel der PersonalberaterInnen können ausserdem Email-Konten einrichten und rund die Hälfte kann Einstellungsänderungen im Browser vornehmen.

Genutzt wird von den PersonalberaterInnen zu 96% bzw. 90% häufig bis sehr häufig der E-maildienst bzw. das World Wide Web. Kaum genutzt werden hingegen Mailinglisten, Newsgroups, Chat und der



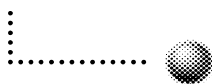
Download von Dateien. Das Internet wird vor allem für die Suche nach bestimmten Informationen (95.9%), für die Benutzung des Telefonbuchs (87.2%), für das Lesen von Nachrichten (79.1%) oder für die Jobsuche (72.7%) benutzt. Rund 60% haben bereits einmal über das Internet eine Reise geplant oder gebucht, 40% haben schon mal Eintrittskarten oder Tickets bestellt und je rund ein Drittel nutzen das Internet für Bankgeschäfte, für die Wohnungssuche oder einfach um ohne Ziel zu surfen.

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass für die PersonalberaterInnen der Computer und das Internet alltägliche Medien darstellen, die rege benutzt werden. Ein Vergleich zwischen deutsch- und französischsprachigen PersonalberaterInnen wird aufgrund der geringen Fallzahl der französischsprachigen PersonalberaterInnen von n=17 nicht ausgeführt.

#### *Sozial- und BerufsberaterInnen*

Zehn der 13 befragten Sozial- und BerufsberaterInnen nutzen täglich den Computer, das Radio und kostenpflichtige Zeitungen. Bücher werden von sieben, das Internet von sechs und das Mobiltelefon von fünf der 13 PersonalberaterInnen täglich genutzt. Drei BeraterInnen haben hingegen kein Mobiltelefon. Die Nutzung von Fernseher oder Gratiszeitungen ist weniger intensiv, diese Medien werden dennoch von der Mehrheit mehrmals pro Woche genutzt und Zeitschriften von sechs der 13 BeraterInnen mindestens einmal die Woche gelesen. Kaum benutzt wird von der Mehrheit der Sozial- und BerufsberaterInnen der Teletext.

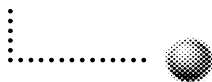
Der Computer wird von allen Sozial- und BerufsberaterInnen täglich oder mehrmals in der Woche benutzt. Vier von sechs BerufsberaterInnen nutzen den Computer auch zu Hause, während dies lediglich zwei von sieben SozialberaterInnen tun. Alle befragten Sozial- und BerufsberaterInnen sind sich gewohnt mit dem PC zu arbeiten. Diesen nutzen sie häufig bis sehr häufig um Texte zu schreiben oder um auf dem Internet zu recherchieren. Nur eine Minderheit nutzt den Computer regelmässig um Kalkulationen durchzuführen, Präsentationen, Datenbanken oder Grafiken zu erstellen oder um Spiele zu spielen. Gar nicht benutzt wird der Computer um Homepages zu erstellen oder um zu programmieren. Elf der dreizehn Sozial- und BerufsberaterInnen besitzen zu Hause einen Computer, hiervon verfügt nur eine Person über keinen Internetanschluss. Es geben jedoch nur sieben der dreizehn Befragten an, das Internet auch zu Hause zu nutzen. Im Durchschnitt nutzen die Sozial- und BerufsberaterInnen das Internet seit sechs Jahren, wobei die BerufsberaterInnen durchschnittlich über drei Jahre mehr Erfahrung verfügen als die SozialberaterInnen. Ähnliches zeigt sich auch bei der durchschnittlichen Aufenthaltszeit im Internet. BerufsberaterInnen halten sich durchschnittlich fast doppelt so lange (20 Min. gegenüber 11 Min.) im Netz auf wie die SozialberaterInnen.



Gut drei Viertel der BeraterInnen sehen sich als Internetnutzer mit einigen bis fortschrittlichen Kenntnissen, welche sich alle Befragten selber angeeignet haben. Sechs bzw. vier Personen besuchten zusätzlich betriebliche Weiterbildungen oder haben die Kenntnisse durch den Austausch mit Kollegen oder Bekannten erworben. Ausnahmslos alle befragten Sozial- und BerufsberaterInnen nutzen das Internet um Emails und Dokumentanhänge zu verschicken und zu empfangen oder um Suchmaschinen zu benutzen. Bis auf eine Person sind alle Befragten fähig, Dateien herunter zu laden, wohingegen nur sieben der dreizehn Befragten imstande sind Einstellungsänderungen im Browser vorzunehmen oder Emailkonten einzurichten. Das Internet wird von allen genutzt um bestimmte Informationen zu suchen, eine Mehrheit hat zudem auch schon Produkte gekauft (8 von 13), Reisen geplant oder gebucht (8 von 13), Nachrichten gelesen (10 von 13), das Telefonbuch benutzt (9 von 13), einen Job gesucht (8 von 13) oder den Karten- und Ticketservice (9 von 13) beansprucht. Vier Personen haben das Internet schon einmal für die Wohnungssuche benutzt oder um Bankgeschäfte zu erledigen, wohingegen noch niemand an Onlineauktionen oder an Glücksspielen teilgenommen hat. Je eine Person gibt an, bereits Kontakt- oder Kleinanzeigen aufgegeben zu haben, Musik im Hintergrund laufen gelassen oder Erotik konsumiert zu haben. Ein Berufsberater nutzt das Internet zudem für Testabklärungen mit KlientInnen. Der Computer und das Internet sind folglich für Sozial- und BerufsberaterInnen unverzichtbare Arbeitsinstrumente. Während der Computer im Arbeitsprozess vor allem zur Textverarbeitung, also zum Schreiben von Berichten genutzt wird, dient das Internet primär als Informationsquelle und zum Austausch von Informationen wie folgendes Beispiel veranschaulicht:

„Also das Internet ist natürlich meine berufskundliche Dokumentation oder, also früher hat man das alles in Schubladen gehabt und heute holen sie eigentlich alle, oder sehr viele berufskundliche Informationen über das Internet. Das heisst, es gibt ja da dieses Portal von der Schweizerischen Berufsberatung, ich weiss nicht ob sie das kennen. Und hier können sie natürlich schon ganz viele Informationen holen oder dann auch das WAB oder, die Weiterbildungsangebotsbörse oder dass man dann halt direkt auf die Homepage von Schulen oder Weiterbildungsinstitutionen geht. Ich suche auch sehr viel über Google, oder. Das ist natürlich, also wie gesagt, das ist eigentlich meine Dokumentation, meine Bibliothek, die wir früher in Schränken gehabt haben, also wo wir halt papiermässig die einzelnen Prospekte der Schulen gesammelt und aufbewahrt haben. Und dann das Email ist natürlich klar, das ist eine Anfrage machen, eine Mitteilung machen und dann natürlich protokollieren. Ich muss ja über jede Beratung einen Kurzbericht machen, über das Ergebnis, über den Beratungsinhalt, über die Ausgangslage und dann die kurz- und langfristigen Ziele.“ (BerufsberaterIn Nr.4, Zeile 25)

Von besonderer Bedeutung für die Informationsbeschaffung ist zudem das Informationssystem des RAV, das AVAM, in welchem Daten über sämtliche Arbeitslosen der Schweiz gespeichert sind. Diejenigen BeraterInnen, die Zugriff darauf haben, tragen dort ihre freien Termine ein, damit die PersonalberaterInnen direkt Beratungsgespräche für KlientInnen festlegen können. Nebenbei sind alle Termine



auch in der Agenda des Outlook erfasst, was vor allem für diejenigen BerufsberaterInnen von Bedeutung ist, die ihr Büro im BIZ und deshalb keinen Zugang zum AVAM haben.

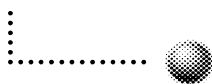
### **3.3.2 Stellensuchprozess und Nutzung elektronischer Medien bei der Stellensuche**

#### *KlientInnen*

Befragt nach der Zufriedenheit mit der Leistung der RAV-BeraterInnen sind drei Viertel der befragten KlientInnen (n=318) der Meinung, dass die RAV-BeraterInnen nicht mehr tun können um ihnen eine Stelle zu beschaffen. Was den Ort der Stellensuche betrifft, sucht der grösste Teil der Stellensuchenden (91.7%) vorwiegend zu Hause nach einer Stelle. Rund die Hälfte der Befragten tun dies gewöhnlich am Morgen (n=213), ein Drittel am Mittag oder Nachmittag und ein Viertel der befragten KlientInnen sucht am Abend oder nachts nach einer Stelle. Bei der Frage ob sie eine Stelle auf dem Internet lieber nach Branchen oder mittels Profil suchen würden, geben 80% an, lieber über die Branchenbezeichnung zu suchen. Die Suche mittels Profil können sich hingegen nur 45.6% der Befragten vorstellen. Rund die Hälfte der befragten KlientInnen würden die Suchbegriffe gerne aus einer Liste auswählen, ein Fünftel bevorzugt die Suchbegriffe selber einzugeben und ein weiterer Viertel gibt an, am liebsten mit beiden Möglichkeiten zu suchen. Zwei Drittel der Befragten, welche das Internet für die Stellensuche nutzen, besuchen vor allem Homepages von privaten/kommerziellen Jobbörsen, die Homepage des RAV „[www.treffpunktarbeit.ch](http://www.treffpunktarbeit.ch)“ ist hingegen nur 40% der Befragten bekannt, ein weiteres Drittel frequentiert zudem direkt die Homepages von für sie interessanten Firmen. Betreffend der optischen Gestaltung der RAV, geben 90.2% an, dass sie sich gut zurecht finden im RAV. Rund 40% finden den Eingangsbereich modern gestaltet, weitere 40% geben an, dass er weder modern noch veraltet erscheint und nur knapp 20% sind der Ansicht, der Eingangsbereich sei eher veraltet. Etwa die Hälfte der befragten Stellensuchenden fühlt sich wohl während dem Aufenthalt im Eingangsbereich, einem Viertel ist es unwohl und ein weiteres Viertel gibt an, dass sie sich weder wohl noch unwohl fühlen. Die Mehrheit findet das Informationsmaterial (z.B. Broschüren über Arbeitslosigkeit, Merkblätter) leicht verständlich (80.7%) und ansprechend gestaltet (60.5%).

Die Mehrheit (73%) derjenigen KlientInnen, welche das Internet in den letzten 12 Monaten nutzten, setzen es auch für die Stellensuche ein. Damit zählt das Internet neben der Zeitung, den RAV-BeraterInnen, Freunden, Bekannten, Verwandten und den im Eingangsbereich der RAV ausgehängten Stellenangeboten zu den am häufigsten genutzten Informationsquellen für die Stellensuche (vgl. Tabelle 11). Fragt man nach dem Nutzen der entsprechenden Informationsquellen wird dem Internet (!) der grösste Nutzen zugeschrieben (67% der Befragten schätzen den Nutzen des Internets gross oder sehr gross ein). Ebenfalls hohe Nutzen-Werte erhalten die Zeitungen, gefolgt von „Freunden, Bekannten, Verwandten“ und den RAV-BeraterInnen.





**Tabelle 11: Benutzte Informationsquellen und Einschätzung des Nutzens für die Stellensuche durch KlientInnen (n=435; Mehrfachantworten möglich)**

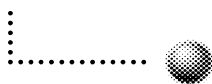
	Wird für Stellensuche benutzt		Einschätzung des Nutzens (falls Infoquelle für Stellensuche benutzt wird)		
	ja	nein	sehr gross/ gross	mittel	gering/ sehr gering
Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften	98%	2%	63%	21%	16%
Internet	73%	27%	67%	18%	15%
Teletext	17.5%	82.5%	17%	23%	60%
Freunde, Verwandte, Bekannte	90%	10%	49%	24%	27%
Privates Stellenvermittlungsbüro	61%	39%	30%	28%	42%
RAV-BeraterIn	94%	6%	46%	24%	30%
Stellenangebote im Eingangsbereich der RAV	76%	24%	33%	23%	44%
SSI-Terminal	68%	32%	35%	26%	39%

Das SSI-Terminal (Computer gestütztes Stellensuchangebot der RAV) ist der grossen Mehrheit der Stellensuchenden zwar bekannt (80.7%), jedoch nur knapp ein Drittel der Befragten (29.4%) gibt an, dass ihnen die Benutzung des SSI-Terminals von ihrem Berater oder ihrer Beraterin erklärt worden ist. Von den 241 Personen, welche das Terminal aktiv gebrauchen, tun dies 84.3% mindestens einmal im Monat, wobei 38.1% das Terminal nur während dem monatlich stattfindenden RAV-Termin nutzen. Bis auf neun Personen finden alle Nutzer die Benutzung einfach bis sehr einfach (96.2%), drei Viertel der Befragten geben an, sie würden das SSI-Terminal häufiger nutzen (75.4%), falls die Angebote über das Internet abrufbar wären.

#### *Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV*

Ein Vergleich zwischen KlientInnen aus den deutsch- und französischsprachigen RAV in Bezug auf den Stellensuchprozess und die Nutzung elektronischer Medien bei der Stellensuche zeigt folgende signifikante Unterschiede. KlientInnen aus deutschsprachigen RAV suchen häufiger zu Hause oder im RAV eine Stelle wohingegen Personen aus den französischsprachigen RAV häufiger an einem anderen Ort eine Stelle suchen, wie zum Beispiel bei Verwandten und Freunden, in der Bibliothek, "einfach immer wann es sich ergibt" oder indem die Stellensuchenden direkt bei den Firmen vorsprechen (vgl. Tabelle 12). Des Weiteren suchen die Befragten aus den deutschsprachigen RAV signifikant häufiger eine Stelle am Abend oder in der Nacht.

Unterschiede ergeben sich auch bezüglich der Art der Stellensuche über das Internet. Die Stellensuche nach Profil entspricht den KlientInnen aus französischsprachigen RAV eher als den KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV. Demgegenüber wird die Homepage der RAV ([www.treffpunktarbeit.ch](http://www.treffpunktarbeit.ch)) sowie private und/oder kommerzielle Jobbörsen von den KlientInnen aus



deutschsprachigen RAV signifikant häufiger genutzt als von Stellensuchenden aus französischsprachigen RAV (vgl. Tabelle 12).

**Tabelle 12: Ort und Zeit der Stellensuche, Stellensuche nach Profil, Nutzung bestimmter Homepages: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV**

		RAV		Total
		deutschsprachig	französischsprachig	
Stellensuche zu Hause	ja	93.3%	82.5%	91.7%
	nein	6.7%	17.5%	8.3%
Stellensuche im RAV	ja	18.8%	7.9%	17.2%
	nein	81.2%	92.1%	82.8%
Stellensuche an einem anderen Ort	ja	22.6%	34.9%	24.4%
	nein	77.4%	65.1%	75.6%
Stellensuche am Abend, in der Nacht	ja	26.4%	14.3%	24.7%
	nein	73.6%	85.7%	75.3%
Suche nach Profil	ja	43.5%	57.4%	45.6%
	nein	56.5%	42.6%	54.4%
Nutzung Homepage "www.treffpunkt.arbeit.ch"	ja	42.9%	21.6%	40.3%
	nein	57.1%	78.4%	59.7%
Nutzung private/kommerzielle Jobbörsen	ja	74.8%	45.9%	71.3%
	nein	25.2%	54.1%	28.7%
Bemerkung: Stellensuche zu Hause:		Chi2=8.186; df=1; p=.01, n(dt)=372, n(fr)=63		
Stellensuche im RAV:		Chi2=4.470; df=1; p=.045, n(dt)=372, n(fr)=63		
Stellensuche an einem anderen Ort:		Chi2=4.451; df=1; p=.04, n(dt)=372, n(fr)=63		
Stellensuche am Abend, in der Nacht:		Chi2=4.265; df=1; p=.04, n(dt)=371, n(fr)=63		
Suche nach Profil:		Chi2=4.016; df=1; p=.051, n(dt)=338, n(fr)=61		
Nutzung www.treffpunkt.arbeit.ch:		Chi2=6.090; df=1; p=.019, n(dt)=265, n(fr)=37		
Nutzung private/kommerzielle Börsen:		Chi2=13.223; df=1; p=.001, n(dt)=265, n(fr)=37		

Bezüglich der Informationsquellen, auf welche für die Stellensuche zurückgegriffen wird, zeigt sich, dass einzig bei der Nutzung des Internets sowie bei der Nutzung anderer Informationsquellen signifikante Unterschiede zwischen den KlientInnen aus den deutsch- und französischsprachigen RAV bestehen (vgl. Tabelle 13). KlientInnen aus deutschsprachigen RAV suchen signifikant häufiger eine Stelle über das Internet verglichen mit KlientInnen aus französischsprachigen RAV. Demgegenüber setzen KlientInnen aus französischsprachigen RAV häufiger andere Informationsquellen für die Stellensuche ein, wobei damit meist Spontanbewerbungen oder direkte Kontakte mit dem entsprechenden Unternehmen gemeint sind.



**Tabelle 13: Nutzung des Internets und anderer Informationsquellen für die Stellensuche: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV**

		RAV		Total
		deutschsprachig	französischsprachig	
Internet als Infoquelle für die Stellensuche	ja	75.7%	56.9%	72.9%
	nein	24.3%	43.1%	27.1%
Andere Infoquelle für die Stellensuche	ja	20%	52.3%	24.8%
	nein	80%	47.7%	75.2%
Bemerkung: Internet als Infoquelle für die Stellensuche:		Chi2=9.835; df=1; p=.002	n(dt)=370, n(fr)=65	
Andere Infoquelle für die Stellensuche:		Chi2=30.920; df=1; p=.000	n(dt)=370, n(fr)=65	

Bei der Frage nach dem Nutzen der einzelnen Informationsquellen für die Stellensuche wird von den KlientInnen aus den französischsprachigen RAV den RAV-BeraterInnen, den Stellenangeboten im Eingangsbereich der RAV und dem SSI-Terminal, das heisst allen Diensten der RAV, einen signifikant höheren Nutzen zugeschrieben verglichen mit den KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV. Bei den Nutzeneinschätzungen der anderen Informationsquellen ergeben sich keine weiteren Unterschiede zwischen den beiden Gruppen.

Das SSI-Terminal ist den KlientInnen aus den deutsch- und französischsprachigen RAV gleichermaßen bekannt auch wenn es die KlientInnen aus deutschsprachigen RAV tendenziell häufiger nutzen. Einziger signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen ergibt sich bei der Frage, ob den KlientInnen das Terminal von den RAV-BeraterInnen erklärt wurde. Hier geben die KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV signifikant häufiger an, dass ihnen das Terminal von den BeraterInnen erklärt wurde, verglichen mit den Stellensuchenden aus den französischsprachigen RAV (vgl. Tabelle 14).

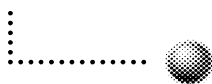
**Tabelle 14: Benutzung SSI-Terminal erklärt: Vergleich zwischen KlientInnen aus deutsch- und französischsprachigen RAV**

		RAV		Total
		deutschsprachig	französischsprachig	
Benutzung SSI Terminal von BeraterIn erklärt	ja	32.2%	13.5%	29.4%
	nein	67.8%	86.5%	70.6%

Bemerkung: Chi2=7.497; df=1; p=.005, n(dt)=298, n(fr)=52

### *PersonalberaterInnen*

Von den befragten PersonalberaterInnen sind 76.3% der Meinung, dass die Bedeutung des Internets für die Stellensuche bereits heute gross bis sehr gross ist. Die PersonalberaterInnen sind sich einig, dass die Bedeutung des Internets in Zukunft noch grösser sein wird, so messen 84.5% dem Internet künftig eine grosse bis sehr grosse Bedeutung für die Stellensuche zu. Knapp die Hälfte der PersonalberaterInnen findet, dass sie mehr tun könnten um den KlientInnen eine geeignete Stelle zu ver-



mitteln. Im Vergleich zu den KlientInnen sind die PersonalberaterInnen demnach kritischer ihrer Arbeitsleistung gegenüber. Die Wahrnehmung der Motivation der KlientInnen im Stellensuchprozess durch die PersonalberaterInnen ist gemischt. Nur zwei PersonalberaterInnen gehen von sehr motivierten KlientInnen aus, rund 45% denken ihre Klientel sei motiviert und weitere 42% sind unentschieden in der Meinung. Nur jede zehnte Person geht von wenig motivierten KlientInnen aus. Was die optische Gestaltung der RAV anbelangt, findet knapp die Hälfte den Eingangsbereich weder modern noch veraltet. Ein Drittel der befragten PersonalberaterInnen empfinden diesen hingegen als veraltet, während nur rund 20% den Empfangsraum als modern betrachten. Das Informationsmaterial erscheint der Mehrheit der Befragten (58.2%) ansprechend gestaltet und leicht verständlich (47.4%). Hingegen findet jede dritte Person die Broschüren und Merkblätter schwer verständlich und jede fünfte Person findet die Gestaltung nicht ansprechend. Generell sind auch hier die PersonalberaterInnen kritischer in ihrer Wahrnehmung als die KlientInnen.

Fragt man die PersonalberaterInnen nach dem Nutzen der von den KlientInnen benutzten Informationsquellen, wird der Zeitung mit Abstand der grösste Nutzen zugeschrieben (82% der Befragten schätzen den Nutzen der Zeitung gross oder sehr gross ein, vgl. Tabelle 15). Der Nutzen des Internets wird mit 57% (grosser oder sehr grosser Nutzen) erst an fünfter Stelle erwähnt, nach den ‚Freunden, Verwandten, Bekannten‘ (66%), den RAV-BeraterInnen (60%) und den Privaten Stellenvermittlungsbüros (58%).

**Tabelle 15: Einschätzung des Nutzens von Informationsquellen für die Stellensuche durch PersonalberaterInnen (n=177; Mehrfachantworten möglich)**

	Einschätzung des Nutzens durch PersonalberaterInnen		
	sehr gross/ gross	mittel	gering/ sehr gering
Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften	82%	16%	2%
Internet	57%	32%	11%
Teletext	8%	31%	61%
Freunde, Verwandte, Bekannte	66%	28%	6%
Privates Stellenvermittlungsbüro	58%	35%	7%
RAV-BeraterIn	60%	35%	5%
Stellenangebote im Eingangsbereich der RAV	44%	36%	20%
SSI-Terminal	30%	36%	34%

#### *Vergleich zwischen den befragten KlientInnen und den PersonalberaterInnen*

Ein Vergleich zwischen den KlientInnen und den PersonalberaterInnen bezüglich der Nutzeinschätzung der verschiedenen Informationsquellen in Tabelle 16 zeigt, dass sich die Wahrnehmungen der beiden Gruppen, mit Ausnahme der Einschätzungen der elektronischen Medien (Internet, Teletext, SSI-Terminal), signifikant voneinander unterscheiden. Dargestellt in Tabelle 16 sind die Mittelwerte der



Nutzeneinschätzung auf einer Skala von 1 bis 5, wobei tiefe Werte einen tiefen Nutzen und hohe Werte einen hohen Nutzen darstellen. Generell schätzen die PersonalberaterInnen den Nutzen der traditionellen Medien grösser ein als dies die KlientInnen tun. Bei der Nutzeneinschätzung der elektronischen Medien Internet, Teletext und SSI-Terminal gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen KlientInnen und PersonalberaterInnen.

**Tabelle 16: Mittelwertvergleich Nutzeneinschätzung von Klientinnen und PersonalberaterInnen**

	KlientInnen ( $\bar{x}$ )	PersonalberaterInnen ( $\bar{x}$ )
Nutzen Zeitungen, (Fach-) Zeitschriften	2.72	3.25
Nutzen Privates Stellenvermittlungsbüro	1.84	2.69
Nutzen Freunde, Bekannte, Verwandte	2.34	2.94
Nutzen RAV-BeraterIn	2.21	2.76
Nutzen Stellenangebote im Eingangsbereich	1.85	2.27
Nutzen Internet	2.78	2.7
Nutzen Teletext	1.36	1.3
Nutzen SSI-Terminal	1.92	1.92
Bemerkung: Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften:	t=5.948; df=596; p=0.000	
Privates Stellenvermittlungsbüro:	t=8.003; df=438; p=0.000	
Freunde, Bekannte, Verwandte:	t=5.887; df=559; p=0.000	
RAV-BeraterIn:	t=5.529; df=566; p=0.000	
Stellenangebote im Eingangsbereich:	t=4.311; df=497; p=0.000	
Internet:	t=-0.830; df=478; p=0.407	
Teletext:	t=-0.400; df=216; p=0.689	
SSI-Terminal:	t=0.19; df= 488; p=0.985	

### *Sozial- und BerufsberaterInnen*

Für die Mehrheit der befragten Sozial- und BerufsberaterInnen hat das Internet bereits heute eine sehr hohe Bedeutung für die Stellensuche. Dennoch gehen alle davon aus, dass das Internet in Zukunft noch wichtiger wird, da immer mehr Firmen ihre Stellen online ausschreiben und nun auch vermehrt Onlinebewerbungen erwünscht sind, wie folgende Person beschreibt:

„Auch was Stellenausschreibungen, Bewerbungen anbetrifft, da habe ich auch gehört, das werde zum Teil über das Internet gemacht, das habe ich selber nie so gemacht bis jetzt, aber das wird aus meiner Sicht zunehmen.“ (SozialberaterIn Nr. 8, Zeile 97)



### **3.3.3 Chancen und Risiken des Internets für die Arbeit mit den KlientInnen und die Zusammenarbeit mit den MitarbeiterInnen**

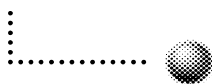
#### *PersonalberaterInnen*

Die Fragen nach den Chancen und Risiken des Internets für die Zusammenarbeit mit den KlientInnen und KollegInnen werden von den PersonalberaterInnen differenziert beantwortet: Es werden sowohl Chancen als auch Risiken im verstärkten Einsatz des Internets und anderer Informations- und Kommunikationstechnologien gesehen. Knapp die Hälfte der PersonalberaterInnen sieht im verstärkten Einsatz des Internets für die Zusammenarbeit mit den KlientInnen die Chance, dass die KlientInnen einerseits bessere und aktuellere Informationen über die Dienstleistungen der RAV erhalten werden und andererseits die Dienstleistungen effizienter und zeitsparender erbracht werden können. Probleme werden hingegen im Bereich des Datenschutzes gesehen (54.3%) und Skepsis herrscht auch bei der Frage, ob durch einen vermehrten Einsatz des Internets Kosten gesenkt und die Zusammenarbeit mit den KlientInnen vereinfacht werden kann, zumal angenommen wird, dass diese vermehrt versuchen werden, missbräuchliche Dienstleistungen zu erhalten, da die persönliche Prüfung fehlt. Für die Zusammenarbeit mit den KollegInnen und Vorgesetzten wird von 70.9% die vereinfachte Informationsbeschaffung durch externe Informationsquellen (z.B. Zugriff auf Fachpublikationen, Gesetzesänderungen) und die schnellere Abwicklung der Dienstleistung (59.1%) als positiv bewertet, da Anfragen zügiger beantwortet werden können. Rund die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass sich die Kooperation mit anderen Einrichtungen und Instituten vereinfachen wird. 60% glauben jedoch nicht, dass sich durch den verstärkten Einsatz des Internets das Arbeitsklima und die Zusammenarbeit verbessern wird, zudem denkt fast die Hälfte, dass viele ihrer KollegInnen die verstärkte Nutzung des Internets ablehnen werden, weil dies den KollegInnen zu unpersönlich sei.

#### *Sozial- und BerufsberaterInnen*

Die Nutzung des Internets in der Beratungstätigkeit wird von den Sozial- und BerufsberaterInnen nicht einheitlich bewertet, es werden sowohl Chancen als auch Risiken genannt. Dennoch möchte ein Grossteil der Befragten nicht mehr auf dieses Instrument verzichten. Als besonders positiv wird der aktuelle und schnelle Zugang zu Informationen genannt, zudem wird geschätzt, dass man sich über das Email mit KollegInnen oder anderen Stellen austauschen kann, wie folgende Person beschreibt:

Also es ist natürlich eine riesige Erleichterung um eben schnell an wichtige Informationen heran zu kommen. Also wenn ich denke wie ich früher aus einem Kursprospekt Sachen herausgesucht hat, wann fängt dann der Kurs wieder an, dann ist er schon wieder veraltet. Wenn die Sachen auf den Homepages wirklich à jour gehalten werden, dann kommt man viel schneller an die Infos für die Beratung. Und dann eben ist es natürlich auch eine Erleichterung im Austausch mit Kolleginnen und Kollegen um so zusammen zu arbeiten.“ (BerufsberaterIn Nr. 5, Zeile 80)



Der Informationsaustausch wird insofern erleichtert, als man heute kurze Anfragen oder Rückfragen nicht mehr per Telefon sondern per Email stellen kann, zumal viele Ämter oft schwierig telefonisch zu erreichen sind. Als weiterer positiver Aspekt wird erwähnt, dass dank dem Internet Formulare, Dokumentationen oder sonstige Informationen direkt herunter geladen, ausgedruckt und der Klientel ausgehändigt werden können und diese nicht mehr bestellt werden müssen. Wenn KlientInnen zudem zu Hause über Internet verfügen, kann ihnen während dem Beratungsgespräch gezeigt werden, wie und wo relevante Informationen auf dem Internet zu finden sind, so dass sie selber zuhause recherchieren können.

„Und man kann zum Beispiel auch Leute, die sich den PC gewohnt sind, oder gut qualifizierte Leute, denen kann man dann eben auch ein bisschen zeigen, wie sie das Internet nutzen können und die kann man so zu sagen lernen zu laufen und dann laufen sie nachher selber.“ (BerufsberaterIn Nr.4, Zeile 37)

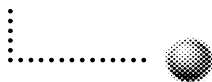
Eine Gefahr des Internets sehen die Sozial- und BerufsberaterInnen jedoch in einer Verarmung der persönlichen Kontakte. Das Internet und der Computer werden als Zeichen einer schnelllebigen Zeit wahrgenommen, was zur Folge hat, dass der Druck wächst: man muss immer auf dem neusten Stand sein und Informationen immer schneller und umfassender verarbeiten können. Als besonders kritisch wird auch die Abhängigkeit vom Computer beschrieben, da heute praktisch alle Informationen über den Computer abrufbar sind:

„Und es ist ein Risiko, dass wenn jetzt dieses Ding irgendwie mal abstürzt, oder, dann habe ich nichts mehr.“ (SozialberaterIn Nr.11, Zeile 41)

Die enorme Informationsflut im Internet kann laut den Befragten zu Orientierungslosigkeit führen, wodurch die Suche nach Informationen keineswegs schneller erfolgt als mit herkömmlichen Mitteln. Eine ähnliche Problematik gibt es gemäss den Sozial- und BerufsberaterInnen auch mit den Emails, die heute wahllos an alle verschickt werden wie folgende Aussage zeigt:

„Also diese Flut macht mir manchmal Mühe, also ich merke manchmal nur, wenn ich mal einen Tag nicht arbeite, was da wieder für eine Flut in meinem Postfach ist, wo für mich dann 80% für die Fische ist, wo ich dann gar nicht anschauen muss.“ (SozialberaterIn Nr. 9, Zeile 49)

Während die Mehrheit der Befragten glaubt, dass es bei einem vermehrten Einsatz elektronischer Medien bezüglich der Zusammenarbeit mit KollegInnen und Vorgesetzten keine grossen Veränderungen mehr gibt, werden in der Zusammenarbeit mit der Klientel noch einige Neuerungen erwartet. Einige sind sich die Befragten darin, dass ihre Arbeit durch den vermehrten Einsatz des Internets eine Funktionsänderung erlangen wird und sie vermehrt für Rückfragen und weniger für die Information der KlientInnen zuständig sein werden, was bedeutet, dass in Zukunft auch mehr über das Email kommu-



niziert wird. Schon heute wird die Tendenz verspürt, dass KlientInnen aufgrund der vielfach unstrukturierten Informationen im Netz gar nicht mehr wissen, was damit anfangen und sich dann mit Fragen an die BeraterInnen richten:

„Also es gibt sicher eine Veränderung unserer Funktion, die wir bekommen werden, oder, dass wir mehr so zum Übersetzer werden. Also es gibt manchmal Leute, als ich noch auf der öffentlichen Berufsberatung gearbeitet habe, hat es Leute gegeben, die sind mit einem Riesenstapel Papier gekommen, den sie sich auf dem Internet ausgedruckt haben, aber die haben keine Ahnung gehabt was das eigentlich ist. Die sind dann quasi fragen gekommen, ja kann ich denn das jetzt machen und wir sind so eigentlich zum Übersetzer geworden, also was heisst jetzt diese Information, also diese berufskundlichen Informationen, die sie sich aus dem Internet heruntergeladen haben, was heisst das jetzt bezogen auf ihren persönlichen Hintergrund, den die Leute mitbringen usw.“ (BerufsberaterIn Nr. 4, Zeile 93)

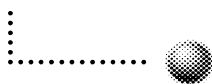
Ein weiteres Thema, das in der Zukunft von Bedeutung sein wird, ist gemäss den Sozial- und BerufsberaterInnen auch die Online-Beratung, wobei hier die Meinungen nicht eindeutig sind. Während die BerufsberaterInnen diesem Thema gegenüber eher aufgeschlossen sind, ist die Online-Beratung für die meisten SozialberaterInnen unvorstellbar, da dies zu einem Verlust an persönlichem Kontakt führen würde.

Die grösste Gefahr im Zusammenhang mit der Internetnutzung wird jedoch für diejenigen Leute gesehen, die noch keinen Zugang zum Internet haben. Diese kommen nicht an die nötigen Informationen heran und werden so immer weiter ausgegrenzt. Zwölf der dreizehn befragten Sozial- und BerufsberaterInnen geben diesbezüglich an, Unterschiede in der Internetnutzung ihrer Klientel wahrzunehmen. So werden jüngere, männliche und besser qualifizierte Personen als routiniertere Internetnutzer wahrgenommen als Ältere, Frauen und weniger gut Qualifizierte. Einige BerufsberaterInnen weisen hier zudem auf eine weitere Problematik hin, wie folgendes Beispiel zeigt:

„Ein negativer Teil ist, oder etwas Schwieriges um damit umzugehen ist, wenn Klientinnen oder Klienten, also das kann ein Jugendlicher sein, mir sagen, sie seien stundenlang im Netz und sie wollen einen Internetberuf. Also das, was meistens unter Spielen läuft zu einem Beruf zu machen, das ist dann schwierig. Die sehen dann gar nicht wirklich dahinter, was das genau ist.“ (BerufsberaterIn Nr.2, Zeile 82)

Nicht in allen Branchen hat das Internet zudem dieselbe Bedeutung. So bringt beispielsweise ein Maurer nicht unbedingt bessere Qualifikationen mit, wenn er über Internetkenntnisse verfügt. Als weitere Gründe für die unterschiedliche Internetnutzung der KlientInnen werden die Investitionskosten für die Anschaffung der Infrastruktur (Computer, Internetzugang, Telefonkosten) genannt, aber auch sprachli-





che und kulturelle Barrieren sowie innere Widerstände oder Ängste. Mit Skepsis betrachtet wird ebenfalls die Datenschutzproblematik, wobei hier die Meinungen auseinander gehen. Einige Befragten geben an, keine Probleme damit zu haben, da sie keine vertraulichen KlientInnen Daten über das Internet austauschen. Andere sagen, der Datenschutz sei nicht in ihrem Verantwortungsbereich, sie würden auf die Arbeit der hierfür zuständigen Personen vertrauen. Um heikle Daten über KlientInnen dennoch zu schützen, werden diese in direkten Gesprächen mit den zuständigen BeraterInnen ausgetauscht und nicht im Bericht festgehalten. Da am RAV jedoch keine einheitlichen Regelungen betreffend Datenschutz existieren, kommt es vor, dass dennoch Berichte über Email verschickt werden.

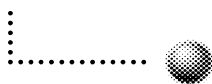
### **3.4 Fazit**

Die befragten Stellensuchenden haben in der grossen Mehrheit Zugang zu Computer und Internet und nutzen das Internet auch für die Stellensuche. Dabei ist zu beachten, dass die Befragtengruppe im Schnitt höher gebildet ist als das Total aller Stellensuchenden im Kanton Bern und eine höhere Bildung geht bekanntlich mit höheren Computer- und Internetnutzungsraten einher. Dennoch sind auch auf den tieferen Bildungsstufen im Vergleich mit der Schweizer Gesamtbevölkerung hohe Computer- und Internetnutzungsraten zu verzeichnen.

Bezogen auf die Stellensuche wird dem Internet im Vergleich mit allen anderen Informationsquellen wie beispielsweise Zeitungen, private Stellenvermittlungsbüros oder dem SSI-Terminal den grössten Nutzen zugesprochen. Interessant ist, dass sich die PersonalberaterInnen in der Nutzeneinschätzung des Internets für die Stellensuche nicht von den KlientInnen unterscheiden; sie schätzen aber den Nutzen von allen nicht-elektronischen Medien wie zum Beispiel Zeitungen oder private Stellenvermittlungsbüros für die Stellensuche markant höher ein als die KlientInnen das tun.

Trotz der allgemein hohen Nutzerquoten in allen Bildungsgruppen der befragten Stellensuchenden darf die Tatsache nicht übersehen werden, dass beim Zugang zu Computer und Internet auch bei der Klientel der RAV ein digitaler Graben vorherrscht. Besser gebildete Personen haben eher Zugang zu Computer und Internet als weniger gut gebildete Personen. Die digitale Spaltung zeigt sich auch beim Einkommen und dem Alter. Personen mit einem höheren Haushaltseinkommen und jüngere Personen nutzen den Computer und das Internet häufiger als Personen mit einem geringeren Haushaltseinkommen und ältere Stellensuchende.

Unterschiede in der Computernutzung gibt es auch zwischen den Sprachgruppen. Die Klientel aus den französischsprachigen RAV nutzt den Computer signifikant weniger häufig als KlientInnen aus den deutschsprachigen RAV. Bei der Internetnutzung sind die Unterschiede zwar nicht statistisch signifikant, in der Tendenz nutzen die KlientInnen aus den französischsprachigen RAV aber auch das Inter-



net weniger häufig als die Klientel aus den französischsprachigen RAV. Dieser Trend stimmt mit den allgemeinen Zahlen zur Internetnutzung in der Schweiz überein: Die Internet-Nutzungsquote in der Romandie fällt allgemein geringer aus als in der Deutschschweiz. Interessanterweise suchen die KlientInnen aus den französischsprachigen RAV jedoch eher eine Stelle über andere Kanäle, namentlich mittels Spontanbewerbungen oder indem sie bei den für sie interessanten Unternehmen direkt vorsprechen. Bei der Einschätzung des Nutzens verschiedener Informationsquellen fällt auf, dass die KlientInnen aus den französischsprachigen RAV allen Diensten der RAV (RAV-BeraterInnen, Stellenangeboten im Eingangsbereich der RAV, SSI-Terminal) einen signifikant höheren Nutzen für die Stellensuche zuschreiben als die Stellensuchenden aus dem deutschsprachigen Teil des Kantons Bern.

Für die Personal-, Berufs- und SozialberaterInnen in den RAV sind der Computer und das Internet alltägliche, häufig verwendete Arbeitsinstrumente. Dem Internet wird heute schon eine grosse Bedeutung zugesprochen, die nach Ansicht der BeraterInnen noch zunehmen wird. Die Chancen und Risiken die das Internet birgt werden differenziert beurteilt. Chancen eines vermehrten Einsatzes des Internets werden vor allem im Bereich bessere und aktuellere Informationen gesehen sowie möglichen Zeitgewinnen bei der Erbringung von Dienstleistungen. Risiken sehen die BeraterInnen hingegen beim Datenschutz und Skepsis herrscht auch gegenüber der Frage, ob bei einem vermehrten Einsatz des Internets Kosten gespart werden können. Die Sozial- und BerufsberaterInnen sehen im Internet auch eine Gefahr betreffend eine Verarmung persönlicher Kontakte und vor allem auch der mögliche Ausschluss der Nicht-Nutzer. Mit der grösser werdenden Informationsflut sind aber auch die Nutzer oft überfordert, wodurch allgemein eine Funktionsänderung der BeraterInnen erwartet wird: Weg von der Informationsbeschaffung und -vermittlung, hin zu der kritischen Sichtung, Beurteilung und Aufbereitung der Informationen für die KlientInnen.



## 4 Empirische Studie II: Design Forschung (Hans Kaspar Hugentobler)

### 4.1 Ausgangslage

Aus der Design Perspektive bestand das Ziel darin, Fragestellungen zum Erlebnis der Stellensuche (User Experience) in den Fragebogen zu integrieren. Im Hintergrund stand dabei die Entwicklung einer nutzerfreundlichen, webbasierten Applikation.

Mit den über den Fragebogen abgedeckten Fragestellungen konnte ein erstes grobes Bild über die ausgewählten Themen gewonnen werden. Dieses erlaubte jedoch noch keine hinreichenden Erkenntnisse im Hinblick auf die Erarbeitung der genannten Applikation und gegebenenfalls weiterer Innovationen (siehe 5.4 Ausblick).

Aus diesem Grunde wurde ein Forschungsplan für flankierende Design Forschung erarbeitet, Fragestellungen entwickelt und geeignete Methoden bestimmt.

### 4.2 Fragebogen

Folgende Themen und Fragestellungen wurden untersucht: Generelle Einschätzung, Beratungsunterstützung, Eingangsbereich, Informationsmaterial, Informationsquellen, Ort und Zeitpunkt der Stellensuche, Suchpräferenzen, Websitequalitäten, SSI-Terminal. Dazu der Nutzen von: RAV-BeraterIn, Stellenangebote im Eingangsbereich, Zeitungen, Stellenvermittlungsbüros, Freund/Verwandte/Bekannte, Internet, Teletext, Andere Informationsquellen.

Generelle Einschätzung: *Wie wird die Stellensuche über das RAV generell beurteilt?*

Beratungsunterstützung: *Was könnten RAV bzw. RAV-Berater zur Unterstützung der Stellenvermittlung leisten?*

Eingangsbereich: *Wie wird der Eingangsbereich des RAV beurteilt?*

Informationsmaterial: *Wie wird das Informationsmaterial des RAV beurteilt?*

Informationsquellen: *Welche Informationsquellen werden zur Stellensuche benutzt und wie gross wird deren Nutzen eingeschätzt?*

Orte der Stellensuche: *An welchen Orten werden gewöhnlich Stellen gesucht und weshalb?*

Uhrzeit der Stellensuche: *Zu welchen Uhrzeiten werden gewöhnlich Stellen gesucht?*



Suchpräferenzen: *Welche Suchpräferenzen (Branche, Profil) werden bevorzugt?*

Websitequalitäten: *Welche Homepages werden im Zusammenhang mit der Stellensuche benutzt und wie werden diese beurteilt?*

SSI-Terminal: *Wie wird das SSI-Terminal beurteilt?*

Nutzen: *Wie wird der Nutzen von RAV-BeraterIn, Stellenangebote im Eingangsbereich, Zeitungen, Stellenvermittlungsbüros, Freund/ Verwandte/ Bekannte, Internet, Teletext, Andere Informationsquellen beurteilt?*

#### **4.2.1 Ergebnisse**

##### *Generelle Einschätzung*

Bei der Bitte nach der Ergänzung des Satzes „Eine Stelle über das RAV suchen ist für mich wie....“ beurteilen 23.8 % der Nennungen die Stellensuche über das RAV als hilfreich und unterstützend. Hingegen ist die Stellensuche über das RAV mit 19.1% der Nennungen eine negative Erfahrung, geprägt von „Pflicht, Muss, Schikane, Horror“ und „mühsam, unangenehm, schlecht“. 17.7% der Nennungen empfinden sie als „schwierig, unmöglich, ungewiss“. 10% der Nennungen sehen sie als nutzlos an. Für 18.8% der Nennungen ist dies eine Tätigkeit wie eine andere Tätigkeit auch bzw. wie selber eine Stelle finden. 10.6% der Nennungen erwähnen verschiedenste weitere Gründe.

##### *Beratungsunterstützung*

74.8% der Stellensuchenden sind mit der Beratungsleistung zufrieden. Hingegen finden 25.2% der Stellensuchenden, die RAV-Berater könnten mehr tun, um Ihnen eine geeignete Stelle zu vermitteln. Bei den Anmerkungen zur Beratungsunterstützung werden mit 17.3 % der Nennungen generell mehr Unterstützung, Hilfe und Tipps bei der Stellensuche, menschlichere Kontakte (mehr Zeit, weniger Abfertigung) (15.4% der Nennungen) und eine aktive Zusammenarbeit direkt mit Arbeitgebern (13.5% der Nennungen) gewünscht.

##### *Eingangsbereich*

90.2% der Stellensuchenden finden sich im Eingangsbereich gut zurecht (3.9% weniger gut, 5.9% weder noch). 42.7% empfinden den Eingangsbereich modern, 16.7% veraltet und 40.6% weder noch. Weiter fühlen sich 50.9% dort wohl und nur 24% unwohl (25.1% weder noch).



Bei den Anmerkungen zum Eingangsbereich werden mit 27% der Nennungen eine negative Atmosphäre und Raumgestaltung genannt. Andererseits stehen diesen Aussagen auch positive Einschätzungen gegenüber (16,9% der Nennungen). 21% der Nennungen sehen Verbesserungsmöglichkeiten.

#### *Informationsmaterial*

Informationsmaterial wird von der Mehrheit (60.5%) als ansprechend gestaltet beurteilt (19.6% nicht ansprechend und 19.6% weder noch). 80.7% erachten es als leicht verständlich (8.8% schwer verständlich, 10.5% weder noch). Bei den Anmerkungen zum Informationsmaterial wird neben Hinweisen auf ein Zuviel an Materialien (15.8% der Nennungen) mit Abstand deren Verständlichkeit, trockene Gestaltung und Aktualität kritisiert (40.7% der Nennungen). Immerhin finden 10.4% der Nennungen die Informationen informativ, hilfreich und verständlich.

#### *Orte der Stellensuche*

Stellensuche erfolgt vorwiegend zu Hause (91.7%). Im RAV selbst werden Stellen nur von 17.2% der Stellensuchenden gesucht. Und 24.4% suchen an einem anderen Ort.

Mit 23.4% der Nennungen suchen Stellensuchende hauptsächlich vor Ort bei Unternehmen sowie zu gleichen Teilen unterwegs und in öffentlichen Räumen wie Restaurants und Internetcafes (18.9% der Nennungen). An dritter Stelle folgen Bekannte und Verwandte (13.5% der Nennungen).

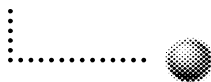
Die Orte der Stellensuche zeichnen sich dadurch aus, dass die für die Suche notwendigen Tools wie zum Beispiel Infrastruktur, Medien und Computer vorhanden sind. Eine nicht geringe Rolle spielt mit 11.8% der Nennungen auch die vorhandene Ruhe.

#### *Zeitpunkt der Stellensuche*

Stellensuche erfolgt zu 49.1% am Vormittag, zu 35.9% mittags/nachmittags und zu 24.7% abends/nachts. 29.3% nennen einen anderen Zeitpunkt.

Mit 30.5% der Nennungen suchen Stellensuchende ganztätig, mit 21.4% der Nennungen zu unterschiedlichen Zeiten, und 19.1% der Nennungen suchen „je nachdem, wie es gerade kommt“.

Die Zeitpunkte der Stellensuche orientieren sich dabei mit 22.8% der Nennungen daran, dass Zeit verfügbar ist, in der keine anderen Arbeiten anfallen. 12.1% der Nennungen nennen Faktoren von Aktualität („Post kommt“), Spontaneität und Situationsgebundenheit (12.1% der Nennungen) sowie mit 11.7% der Nennungen Motivation, Lust und Frische.



### *Suchpräferenzen*

Eine Suche nach Branche entspricht 80.3% der Stellensuchenden, während 45.6% eine Suche nach Profil bevorzugen. 49.1% wiederum geben an, lieber aus einer vorgegebenen Liste von Begriffen auszuwählen. Suchbegriffe selber eingeben bevorzugen 23.3%, während 27.6% beides machen würden. 45.4% derjenigen, die bevorzugt eine Stelle nach Branche suchen, geben als Vorteil die zielgerichtete Suche nach berufsspezifischen Angeboten an. 32.5% der Nennungen meinen allerdings, dass dadurch die Suche zu eingeschränkt wird. Und 13.0% der Nennungen empfinden die Suche nach Branche zu schwerfällig.

Die Suche nach Profil entspricht 27.6% der Nennungen, weil dadurch eine spezifische Suche möglich ist. Allerdings ist dies 17.6% der Nennungen zu unsicher und zu persönlich bzw. zu unpersönlich. Für 11.2% der Nennungen ist diese Art der Suche zu aufwendig.

Bei beiden Suchvarianten fällt auf, dass es relativ hohe Nennungen für die Aussage gibt, keine bzw. wenig Erfahrung mit dieser Art von Suche zu haben (20.8% bzw. 18.5% der Nennungen).

### *Websitequalitäten*

Von einer Mehrheit der Stellensuchenden (59.7%) wird die RAV-Jobbörse nicht benutzt. 71.3% dagegen geben an, die Homepages privater Jobbörsen anzuwählen. Hingegen nutzen nur 38% die Homepages von interessanten Unternehmen. Im Hinblick auf eine mögliche Webapplikation wurde nach den Qualitäten anderer für die Stellensuche relevanter Websites gefragt.

Mit jeweils 12.3% der Nennungen zeichnen sich positiv bewertete Seiten nicht nur durch ein grosses Angebot aus, sondern auch durch Übersichtlichkeit, detaillierte informative Beschreibungen und zielgerichtete Suchmöglichkeiten mittels Kriterien. Auf der negativen Seite werden mit 16.8% der Nennungen als relativ hoher Wert veraltete Information, umständliche Navigation (18.3% der Nennungen) und ungenaue bzw. fehlende Suchmöglichkeiten genannt (11.5% der Nennungen).

### *SSI-Terminal*

Das SSI-Terminal ist 80.7% der Stellensuchenden bekannt, allerdings ist es nur 29.4% von ihnen erklärt worden.

Der Nutzen des SSI-Terminals wird von 39.3% als gering und sehr gering eingeschätzt. 34.5% schätzen den Nutzen gross und sehr gross ein (26.2% mittel).

68.7% benutzen das SSI-Terminal. Davon 29.2% zwischen 1 und 6-mal pro Woche, 55.1% zwischen 1 und 3-mal pro Monat, und 15.7% zwischen 0 und 11-mal pro Jahr.

Bei der Frage, ob sie das SSI-Terminal häufiger nutzen würden, falls es über Internet verfügbar wäre, antworteten 75.4% mit Ja.

Von der Benutzerfreundlichkeit des SSI-Terminals sind 95.7% der Stellensuchenden überzeugt (3.3% mittel, 0.4% schwierig und sehr schwierig).



Mit 12.7% der Nennungen wird das SSI-Terminal einerseits in Bezug auf viele Stellen und gute Angebote positiv gesehen. Andererseits schlägt die Kommentierung „veraltete/nicht passende Stellen“ mit insgesamt 43.4% der Nennungen negativ zu Buche.

Gut am SSI-Terminal ist seine einfache Bedienung und schnelle Suche (29.4% der Nennungen), der übersichtliche Aufbau (14.9% der Nennungen), die zielgerichtete Suche nach Kriterien (11.8% der Nennungen) und viele Angebote aus der ganzen Schweiz (12.7% der Nennungen).

Schlecht am SSI-Terminal werden gesehen: veraltete Information (43.4% der Nennungen), keine/wenig passende Stellen (17.1% der Nennungen), veraltete Technologie (14% der Nennungen) und mit 10.1% der Nennungen der Hinweis auf funktionale Mängel. Verbesserungsempfehlungen umfassen mit 26.3% der Nennungen die regelmässige Aktualisierung, mit 17% die Erweiterung der Zugangsmöglichkeiten („Terminals, Internet“), die Verbesserung der optischen Gestaltung (15.2% der Nennungen), ein vergrössertes Stellenangebot (13.5% der Nennungen) und optimierte Suchmöglichkeiten (9.4% der Nennungen).

#### *Nutzen RAV-BeraterIn*

93.6% der Befragten nutzen den RAV-Berater zur Stellensuche.

Der Nutzen des RAV-Beraters wird mit 45.6% als sehr gross und gross gesehen. 24.4% schätzen ihn mittel ein, und 30% als gering und sehr gering.

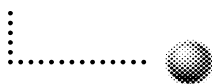
Mit 35.5% der Nennungen wird insbesondere hinsichtlich Unterstützung, Hilfe und Förderung der Nutzen des RAV-Beraters überwiegend positiv bewertet. Leichte Kritik richtet sich an Erfahrung, Einsatz und Kontrolle durch den Berater (10.8% der Nennungen).

#### *Nutzen Stellenangebote im Eingangsbereich*

75.9% der Befragten nutzen Stellenangebote im Eingangsbereich.

Der Nutzen von Stellenangeboten im Eingangsbereich wird mit 33.5% als gering eingeschätzt (10.5% sehr gering). 26.8% sehen darin einen grossen Nutzen (6.2% sehr gross). 23.1% sehen einen mittleren Nutzen.

Negativ kommt dabei mit 31% der Nennungen „keine/wenige passende Angebote“ weg. Und 10.5% der Nennungen bemängeln die Aktualität der Stellenangebote. Die Kommunikation von Stellenangeboten im Eingangsbereich in Bezug auf Angebote, die nur über das RAV verfügbar sind, werden überwiegend positiv beurteilt (17% der Nennungen). Und mit 10.5% der Nennungen wird die gute und übersichtliche Information gelobt.



### *Nutzen Zeitungen*

97.7% der Befragten nutzen Zeitungen zur Stellensuche.

Der Nutzen von Zeitungen wird von 63.2% der Befragten als sehr gross oder gross eingestuft (21% mittel, 15.8 sehr gering oder gering).

25.2% der Nennungen verweisen auf ein grosses Angebot an Stellen, allerdings werden mit 18.5% der Nennungen auch „keine/wenige passende Stellen“ genannt.

### *Nutzen Freunde/ Verwandte/ Bekannte*

89.9% der Befragten nutzen Freunde/ Verwandte/ Bekannte zur Stellensuche.

Der Nutzen von Freunden/ Verwandten/ Bekannten wird von 48.6% als sehr gross und gross beurteilt (24.3 mittel, 27.1 gering und sehr gering).

19.1% der Nennungen sehen einen Vorteil im direkten Kontakt, und 18.5% der Nennungen geben an, dass Freunde/ Verwandte/ Bekannte hilfreich und unterstützend sind bzw. sie dadurch schon einen Job gefunden haben. Aber immerhin 14.2% der Nennungen sagen, dass sie dadurch noch kein Angebot erhalten haben.

### *Nutzen Stellenvermittlungsbüros*

61.6% der Befragten nutzen Stellenvermittlungsbüros zur Stellensuche.

Der Nutzen von Stellenvermittlungsbüros wird von 41.6% der Befragten als gering oder sehr gering eingestuft (30.7% gross oder sehr gross und 27.7% mittel).

Geringe Angebote und geringer Erfolg erzielten mit 24% der Nennungen den höchsten Wert, gefolgt von unpersönlicher Beziehung/Engagement (13.2% der Nennungen) und geringe Rückmeldungen (12.8% der Nennungen). Immerhin für 17.8% der Nennungen zählt sich aber ein Erfolg aus.

### *Nutzen Internet*

72.9% der Befragten nutzen das Internet zur Stellensuche.

Der Nutzen des Internets wird von 66.9% der Befragten als sehr gross und gross beurteilt (17.7% mittel, 15.5% gering und sehr gering).

Dabei wird mit 26.5% der Nennungen insbesondere die Menge der Angebote positiv beurteilt. 9.8% der Nennungen verweisen auf den einfachen, schnellen Zugriff zu jeder Zeit und 8.2% der Nennungen auf Aktualität und Übersichtlichkeit.





#### *Nutzen Teletext*

Nur 17.5% der Befragten nutzen Teletext zur Stellensuche.

Der Nutzen von Teletext wird von 60% der Befragten als gering und sehr gering beurteilt (22,7% mittel, 17.4% sehr gross und gross.

Nicht nur gibt es wenig Angebote (24.6% der Nennungen), auch die Bedienung (16.9% der Nennungen) und Aktualität (12.3% der Nennungen) sowie die Konzentration von Stellenangeboten auf Grossstädte (10.8% der Nennungen) werden beanstandet.

#### *Nutzen andere Informationsquellen*

Nur zu 24.8% werden andere Informationsquellen zur Stellensuche genutzt.

Der Nutzen von anderen Informationsquellen wird von 49.5% der Befragten als sehr gross und gross angesehen (27.2% mittel, 23.3% gering und sehr gering).

53.8% der Nennungen nutzen Blindbewerbungen, gefolgt von persönlichem Vorbeigehen (11.3% der Nennungen).

Dabei wird mit 19.1% der Nennungen positiv bewertet, dass ein persönlicher Kontakt geknüpft bzw. ein Eindruck hinterlassen werden kann und gute Chancen zum Erfolg (14.6% der Nennungen) gesehen werden.

### **4.2.2 Erkenntnisse**

Welches sind nun die zentralen Erkenntnisse aus diesen Resultaten zum Erlebnis der Stellensuche?

1. Relativ hohe Prozentsätze der Befragten beurteilen die Beratungsunterstützung (74.8%), den Eingangsbereich (90.2%) und die Informationsmaterialien (60.5%) als deutlich positiv.

2. RAV-Berater, Stellenangebote im Eingangsbereich, Zeitungen und Stellenvermittlungsbüros, Freunde/ Verwandte/ Bekannte und Internet werden zu relativ hohen Prozentsätzen genutzt. Teletext und andere Informationsquellen dagegen nur in geringem Masse.

3. Es besteht eine Diskrepanz zwischen der Nutzung der Informationsquellen zur Stellensuche (siehe Punkt 2) und der positiven Beurteilung ihres jeweiligen Nutzens.

Meist erhält ein grosser und/oder sehr grosser Nutzen eine relativ grosse Anzahl Nennungen (ausser Teletext), aber gleichzeitig wird sehr differenziert beurteilt. Beispiel: 75.9% der Befragten nutzen die Stellenangebote im Eingangsbereich, aber nur 33% der Nennungen beurteilen deren Nutzen als sehr



gross und gross, 23.1% der Nennungen mittel. Immerhin 44% der Nennungen beurteilen deren Nutzen als sehr gering und gering.

Werden die Gründe für diese Einschätzungen angeschaut, erfährt man, dass 17% der Nennungen die Verfügbarkeit der Stellenangebote über das RAV gut finden, 10.5% der Nennungen die gute und übersichtliche Information loben, und 10.5% der Nennungen die Aktualität bemängeln. Aber 31% der Nennungen bemängeln „keine/wenige passende Angebote“.

4. Im Zusammenhang mit technologie-basierten Medien (Websites, SSI-Terminal) genannte Qualitäten sowie nutzungsorientierte Gesichtspunkte sind weitgehend mit den für die professionelle Entwicklung geltenden Kriterien identisch; mit der Berücksichtigung von State-of-the-Art Wissen könnte grösstmögliche Nutzerorientierung erreicht werden.

Auf der Suche nach weiteren Potenzialen für die Optimierung des Erlebnisses der Stellensuche (User Experience) würde es sich lohnen, die Erkenntnisse aus den Antworten zu den offenen Fragen (Informationsmaterial: „Haben Sie sonst noch Anmerkungen zum Informationsmaterial?“; Eingangsbereich: „Haben Sie sonst noch Anmerkungen zum Eingangsbereich?“; Beratungsunterstützung: „Was würden Sie sich vom RAV bzw. Ihrem Berater/Ihrer Beraterin konkret wünschen?“) und zu den Begründungen für der jeweiligen Nutzen („Weil...“) genauer zu betrachten.

Auch die Diskrepanzen zwischen der Nutzung einer Informationsquelle und der Beurteilung ihres jeweiligen Nutzens – vor allem Hinweise zu Dysfunktionalitäten – könnten in eine weitere Analyse einfließen und Bestandteil eines ganzen Systems von Innovationen werden, das über Schulungsmassnahmen und eine webbasierte Applikation weit hinausgehen würde (siehe dazu 4.4 Ausblick).

### **4.3 Flankierende Design Forschung**

#### **4.3.1 Design, Design Forschung und Design Methodik**

Der Begriff „Design“ im vorliegenden Zusammenhang ist in einer weiten Auslegung benutzt, so wie von Herbert Simon postuliert: „Design is devising courses of action aimed at turning existing situations into preferred ones.“ (vgl. Simon 1996). Design in diesem Sinne umfasst jede Disziplin, deren Ziel es ist, neue Artefakt und Systeme zu kreieren.

Der Begriff „Design Forschung“ im vorliegenden Projektzusammenhang bezieht sich auf die Entwicklung von Information für ein spezifisches Design Projekt. Genauso wie zum Beispiel Marktforschung ist Design Forschung eine Aktivität, die ein bestimmtes Verständnis über einen definierten Fokusbereich zu entwickeln beabsichtigt.



Der Begriff „Design Methodik“ im vorliegenden Projektzusammenhang bezieht sich auf Praktiken und Vorgehensweisen, die zum Ziel haben, eine existierende Situation in eine wünschenswerte zu verwandeln. Einerseits ist damit ein bestimmtes prozessuales Vorgehen gemeint. Andererseits bezieht sich Design Methodik auf eine ganze Reihe von Methoden, von denen im Rahmen dieses Projektes einige für Design Forschung eingesetzt wurden.

#### **4.3.2 Forschungs-Plan**

Im Forschungsplan wurde von der Hypothese ausgegangen, dass einerseits das Teilsystem „Stellensuche“ als auch das RAV als Gesamtsystem unter Nutzergesichtspunkten signifikant verbessert werden können.

Als Ziel wurde definiert, design-relevante Erkenntnisse zur Optimierung der Stellensuche generell und der Interaktion mit einer webbasierten Applikation zu gewinnen.

Die beiden zentralen Fragestellungen lauteten:

- Wie erlebt ein Stellensuchender den Stellensuchprozess im RAV-Kontext?
- Welche grundsätzlichen Elemente der Gestaltung repräsentieren den Aspekt Stellensuche am besten?

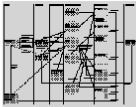

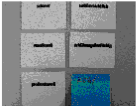

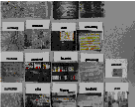


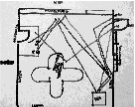

Als Objekte der Forschungstätigkeit wurden 4 Bereiche mit ihren jeweiligen Fokusgebieten identifiziert:

- RAV-Gesamtsystem: Fokus Vermittlungsprozess
- Nutzer: Fokus Mentale Modelle und Alltagswissen
- Nutzungskontext: Fokus Environment und Aktivitäten
- Wahrnehmung: Fokus Gestaltungselemente

Die gewählten Methoden der Design Forschung umfassten (vgl. Anhang):

Process Mapping, Disposable Camera Study, Semantic Space, Image Association, Word/Concept Relation, Concept/Concept Association, Photo Documentation, Activity Mapping und Questionnaire (Zu einer Erläuterung der Methoden siehe 4.3.5 Methoden der Design Forschung).



Bereiche	RAV-Gesamtsystem	Nutzer	Nutzungskontext		Wahrnehmung	
Fokusgebiete	Vermittlungsprozess	Mentale Modelle	Alltagwissen	Environment	Aktivitäten	Gestaltungselemente
Methoden	Process Mapping	Disposable Camera Study Semantic Space Image Association	Word/Concept Relation Concept/Concept Association	Photo Documentation	Activity Mapping	Questionnaire
Findrichte		  	 			

**Abbildung 1: Forschungs-Plan: Übersicht über die 4 Bereiche sowie die zugeordneten Fokusgebiete und Methoden**

#### 4.3.3 Forschungs-Framework

Das Forschungs-Framework verdeutlicht die Absicht, die Ergebnisse aus dem Fragebogen mit den Ergebnissen aus der Design Forschung zu einem Gesamtbild über das Erlebnis der Stellensuche (User Experience) zu verbinden. Die daraus gewonnenen Kriterien sollen sich zu einem Anforderungsprofil für „user-friendly web-design“ verdichten. Sie sollen aber zugleich Basis sein für weitere Innovationen, die den Stellensuchprozess für Stellensuchende deutlich optimieren könnten (siehe 5.4 Ausblick).



**Abbildung 2: Forschungs-Framework: Übersicht über den Zusammenhang zwischen den beiden Forschungsteilen der empirischen Studie**

#### 4.3.4 Methodenauswahl

Design Forschung mittels Design Methoden hatte primär zum Ziel, in Ergänzung zur Methodik des Fragebogens und unter einem nutzerorientierten Aspekt zu einem Verständnis der gegebenen Situation der Stellensuche im RAV-Kontext beizutragen, um auf dieser Basis Kriterien für Innovationen zu strukturieren. Die Auswahl der Methoden orientierte sich an den vier Bereichen und ihren Fokusgebieten. Infolge der noch relativ unkodifizierten Situation des Gebietes der Design Forschung erfolgten



Auswahl und Anwendung der selektierten Methoden nicht nach den wissenschaftlichen Kriterien qualitativer Forschung, sondern unter einem pragmatischen und experimentellen Aspekt.

#### **4.3.5 Methoden der Design Forschung (vgl. Anhang)**

##### *Process Mapping*

Diese Methode befördert das Verstehen des RAV-Gesamtsystems unter dem Blickwinkel von “finding a new job” als ein System von Akteuren, Aktivitäten, Informationssystemen und Prozessen.

Ziel: Verstehen, wie der Vermittlungsprozess als System funktioniert.

Aktivität: Erstellen eines Diagramms, welches die wichtigsten Akteure und ihre Beziehungsgeflechte offen legt.

##### *Disposable Camera Study*

Diese Methode befördert einen Einblick in das Leben konkreter Stellensuchender (Nutzer) und den Nutzungskontext sowie die Konstruktion von Personas als Grundlage für Nutzerszenarios.

Ziel: Verstehen, welche Aktivitäten, Objekte, Environments, Medien und Personen im Rahmen individueller Stellensuchprozesse eine Rolle spielen.

Aktivität: Zustellen von Wegwerfkameras und Notizkarten mit der Bitte, während des persönlichen Stellensuchprozesses Wichtiges zu dokumentieren.

##### *Semantic Space*

Diese Methode befördert das Aufspannen des begrifflich-gedanklichen Raumes „Stellensuche“.

Ziel: Verstehen, mit welchen Begriffen Stellensuchende den Stellensuchprozess verbinden, um Hinweise auf deren mentale Modelle zu erhalten.

Aktivität: Vorlegen eines Repertoires von Begriffskarten, aus denen die Stellensuchenden ein für sie stimmiges Subset zusammenstellen.

##### *Image Association*

Diese Methode befördert gedankliche Konzepte mittels Fotografien und dazugehörige Kommentaren, die sich zu positiven und negativen Issues/Werten/ Bedürfnissen clustern lassen.

Ziel: Verstehen, welche „Bildwelten“ und dahinter liegenden Themen mit dem Stellensuchprozess assoziiert werden.

Aktivität: Vorlegen eines grossen Sets von Fotografien, aus denen die Stellensuchenden eine beliebige Anzahl auswählen, zusammenstellen und kommentieren.



### *Word Concept Relation*

Diese Methode befördert Bewertungen von in Bildern repräsentierten SUCHE-FINDE Konzepten mittels zugehörigen Begriffen.

Ziel: Verstehen, wie unterschiedliche SUCHE-FINDE Situationen unterschiedliche Bedeutung für Nutzer haben.

Aktivität: Vorlegen von je einem Set von Bildern und Begriffen, die die Stellensuchenden zu Paaren ordnen.

### *Concept/Concept Association*

Diese Methode befördert eine assoziative Auseinandersetzung mit den physischen und digitalen Konzepten von analogen SUCHE-FINDE Aktivitäten.

Ziel: Verstehen, welche Bedeutung kombinierten physisch/virtuellen SUCHE-FINDE Situationen beigemessen wird.

Aktivität: Vorlegen von Bildkombinationen, die die Stellensuchenden unter dem Aspekt der Stellensuche kommentieren.

### *Photo Documentation*

Diese Methode befördert eine Betrachtung des Environments in strukturierter Form.

Ziel: Verstehen, wie in einem Environment gleichzeitig physische, mediale und Informationsräume repräsentiert sind.

Aktivität: Erstellen von Photos, die die Repräsentationen dokumentieren.

### *Activity Mapping*

Diese Methode befördert das Verständnis darüber, was die Menschen im RAV-Environment tatsächlich tun.

Ziel: Verstehen, welche Aktivitäten und Interaktionen stattfinden.

Aktivität: Beobachten von Stellensuchenden in Bezug auf ihre Aktivitäten.

### *Questionnaire*

Diese Methode befördert Einblicke in individuelle Haltungen, Gedankengänge, Verständnisse und Bewertungen.

Ziel: Verstehen, wie Stellensuchende zu einzelnen Issues stehen.

Aktivität: Befragen von Stellensuchenden.



#### **4.3.6 Untersuchungsort und Sample**

Als Untersuchungsort wurde das RAV Bümpliz als eines der modernsten RAV im Kanton Bern ausgewählt. An zwei Tagen wurden Stellensuchende, die sich zufällig im RAV aufhielten, sowie BeraterInnen gebeten, an der Untersuchung teilzunehmen. Für jede Methode konnten zwischen 3 und 10 Personen gewonnen werden. Die Methode „Disposable Camera Study“ wurde unabhängig davon mit Teilnehmern der Fragebogenuntersuchung durchgeführt und erzielte zwei Rücksendungen.

Anmerkung: Die Klienten im RAV Bümpliz haben mehrheitlich ausländische Staatsbürgerschaften und haben ungefähr zur Hälfte nur Basiskenntnisse in Deutsch.

#### **4.3.7 Ergebnisse**

Die detaillierten Ergebnisse aus der Methodenanwendung können im Anhang nachgelesen werden. Im Folgenden sollen die Erkenntnisse summarisch dargestellt und mit einem Bezug zu „user-friendly web-design“ versehen werden.

#### **4.3.8 Erkenntnisse**

Welches sind nun die zentralen Erkenntnisse aus der Design Forschung in Bezug auf die vier Fokusbereiche?

##### *01 RAV-Gesamtsystem: Vermittlungsprozess*

Das RAV-Gesamtsystem unter dem Blickwinkel von “finding a new job” ist ein System von Akteuren, Aktivitäten, Informationssystemen und Prozessen. Der Prozess der Stellensuche ist im Kern die Erstellung und Bereitstellung von bzw. die Nachfrage nach spezifischer Information.

Zentrale Erkenntnisse:

- Der systemseitige und nutzerseitigen Erstellungs-, Distributions- und Nachfrageprozess von Information enthält zahlreiche Schwachstellen, die an jeder Stelle des Gesamtsystems spürbar sind.
- Zentrale Problemstellen auf Systemseite sind: Inhaltgenerierung, Inthaltaufbereitung, Distribution. Auf Nutzerseite: Inhaltepräsentation und –aktualität, Zugangsbedingungen.

Eine moderne IT-Basis sowie eine darauf aufbauende nutzerorientiert ausgerichtete Prozess Plattform mit spezifischen Templates und Routinen, die ausserdem alle möglichen Ausgabemedien bedienen könnte, wäre ein Lichtblick.



#### 02A Nutzer: Mentale Modelle

Stellensuche ist geprägt von konkreten Menschen in ihren jeweiligen individuellen Lebenswelten, die den Stellensuchprozess an der Schnittstelle von gleichzeitig positiven und negativen Erfahrungen und im Kontext ihrer eigenen komplexen und vielschichtigen mentalen Welt wahrnehmen.

Zentrale Erkenntnisse:

- Stellensuche ist ein zutiefst individueller Prozess ist, bei dem eine bestimmte soziale Situation den Raum und den Kontext der Aktivitäten definiert.
- Stellensuche findet an der Schnittstelle zwischen privatem und öffentlichem Raum statt.
- Die Stellensuchenden schätzen die Stellensuche über das RAV gleichzeitig positiv und negativ ein.
- Die mentale Welt von Stellensuchenden ist komplex und vielschichtig.
- Integration im weitesten Sinne ist ein dominierendes Motiv.

*„User-friendly web-design“ tendiert zu grossem Handlungsvermögen auf Nutzerseite, Differenzierung von externen Inhalten, Navigation und Orientierung nahe an alltägliche Routinen, einer einfachen Struktur, einer leichten, ruhigen Erscheinung, übersichtlicher Kommunikation, einem persönlichen Touch, einfacher Interaktion, visueller Unterstützung der Kommunikation, einfachen Prozessen, unmissverständlichem Feedback, einer harmonischen Gesamterscheinung, einer positiven aktivitätsunterstützenden Grundstimmung.*

#### 02B Nutzer: Alltagswissen

Menschen erleben Situationen der Suchens und Findens alltäglich. Deshalb könnte sich Stellensuche als eine spezifische Art des Suchens und Findens an den im Alltag präferierten Qualitäten orientieren.

Zentrale Erkenntnisse:

- Prozesse sind einfach und kurz und folgen gleichen Prinzipien.
- Kontextualisierung und gezielte Unschärfe wirken unterstützend.
- Kontakte sind persönlich und individuell.
- Das Ganze im Auge haben hat einen Wert.
- Man ist eigenverantwortlich für seine Ressourcen und sein Handeln.

*„User-friendly web-design“ tendiert zu bildhafter/visueller Verzahnung mit verbaler Information, Übersicht über „das Ganze“ an jedem Informationspunkt, fokussierten und zugeschnittenen Informationseinheiten, Konsistenz in den verschiedenen Prozessen für die verschiedenen Leistungen, einem klaren „Interface“/Übergang zu persönlicher Betreuung, Möglichkeiten von Personalisierung, Anleitungen „on-the-spot“, Übersichtlichkeit in Bezug auf „das Ganze“ und Handlungsoptionen, Aktualität sämtlicher Inhalte, sparsamem Umgang mit Ressourcen wie Zeit und Anzahl Klicks, aktivierende Anmutung (zur Unterstützung von Eigenaktivitäten) an den relevanten Stellen.*





### 03 Nutzungskontext: Environment

Der Eingangsbereich des RAV ist ein komplexes Environment, bei welchem man zwischen einem physischen, medialen und einem Informationsraum unterscheiden kann (zur Problematik des Informationsraums siehe: RAV-Gesamtsystem: Vermittlungsprozess).

Zentrale Erkenntnisse (medialer Raum):

- Die Aktualität der Inhalte ist nicht bzw. in unterschiedlicher Art gewährleistet.
- Medien und Inhalte verhalten sich in Bezug auf ihre technisch mögliche Aktualisierung in umgekehrtem Verhältnis.
- Die Medienaufbereitung erfolgt sehr heterogen (von strukturiert bis chaotisch).

Zentrale Erkenntnisse (physischer Raum):

- Die Gesamterscheinung des Environments ist sehr heterogen (von Marktkultur bis Staatskultur).

*„User-friendly web-design“ tendiert zu einer übersichtlichen Struktur, kommuniziert klar die Grenzen zwischen Innen und Aussen, ist medienadäquat.*

### 04 Nutzungskontext: Aktivitäten

Die Eingangsbereiche werden von den Stellensuchenden zur Zielerreichung benutzt, wobei sie dazu bestimmte Aktivitäten durchführen.

Zentrale Erkenntnisse:

- Das RAV dient auch als Arbeitsraum, wobei verschiedenste stellenbezogene und andere Aktivitäten nur ungenügend unterstützt werden.
- Ausgehängte Stellenangebote werden gezielt aufgesucht.
- Stellensuchende verbringen zum Teil sehr lange Zeit vor dem SSI-Terminal (stehend).
- Prozesse werden RAV-spezifisch angepasst (z.B. Mailbox für Information an Berater).

*„User-friendly web-design“ tendiert zur Ermöglichung verschiedenster web-unterstützter Aktivitäten.*

### 05 Wahrnehmung: Gestaltungselemente

Gestaltungselemente im weitesten Sinne wie Farben, Formen, Abstraktionsgrad und Ergonomie bestimmen den Charakter des Erlebnisses (User Experience) entscheidend mit.

Zentrale Erkenntnisse:

- Ergonomie: Die Suche nach Stellenangeboten ist als Kurzzeitaktivität gestaltet (analog Ticketkauf über Terminal).
- Abstraktion: Eine diagrammatische Darstellung erzielt eine hohe Verständlichkeit, verspricht aber auch keine Details.
- Farben: Grün, Gelb und Bordeaux werden als freundlich, ruhig, und wenig aggressiv beurteilt.



- Formen: Ein abgerundetes Quadrat wirkt beruhigend und sicher.

*„User-friendly web-design“ tendiert zu einer beruhigenden Anmutung, der Vermittlung eines Gefühls von Sicherheit und hinreichender Detailgenauigkeit.*

#### 4.3.9 Anforderungsprofil für eine web-basierte Applikation

Die Kriterien für Innovationen sind die Basis für die Erstellung eines Profils für „user-friendly web-design.“

	Inhalt	Interaktion	Navigation	Orientierung
<b>Allgemein</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Struktur</li> <li>• Aktualitätsindikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einfache Interaktion</li> <li>• Handlungsvermögen beim Nutzer</li> <li>• Persönlicher Touch</li> <li>• Klares „Interface“/Übergang zu persönlicher Betreuung</li> <li>• Sparsamer Umgang mit Ressourcen wie Zeit und Anzahl Klicks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nahe an alltäglichen Routinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nahe an alltäglichen Routinen</li> </ul>
<b>Technisch</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene Zugangsmodi</li> <li>• Möglichkeiten von Personalisierung</li> <li>• Einfache Prozesse</li> <li>• Unmissverständliches Feedback</li> <li>• Konsistenz in den verschiedenen Prozessen für verschiedene Leistungen</li> </ul>		
<b>Verbal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokussierte und zugeschnittene Informationseinheiten</li> <li>• Differenzierung von externen Inhalten</li> <li>• Anleitungen „on-the-spot“</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersichtlichkeit in Bezug auf „das Ganze“ und Handlungsoptionen</li> <li>• Übersichtliche Kommunikation</li> </ul>
<b>Visuell</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivierende Anmutung</li> <li>• Bildhafte/visuelle Verzahnung mit verbaler Information</li> <li>• Visuelle Unterstützung der Kommunikation</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruhige und harmonische Gesamterscheinung</li> <li>• Positive aktivitätsunterstützenden Grundstimmung</li> <li>• Leichte, ruhige Erscheinung</li> <li>• Übersicht über „das Ganze“ an jedem Informationspunkt</li> </ul>

**Abbildung 3: Profil für Web Design: Übersicht über die Kriterien und ihre Zuordnung zu zentralen Modulen des Webdesigns**

#### 4.4 Ausblick

Im Sinne eines integrativen Ansatzes könnten in einem weiteren Schritt auf Basis der durch die Ergebnisse von Fragebogen und flankierender Design Forschung erarbeiteten Kriterien strategische Initiativen und ein systemisches Bündel von Innovationen entwickelt werden. Dabei würde das Ziel darin bestehen, die sich unterstützenden bzw. potentiell konflikträchtigen Beziehungen zwischen isolierten Innovationen stärker in den Vordergrund zu rücken. Im Sinne einer Entwurfsskizze sind im Folgenden mögliche strategische Initiativen und Innovationen dargestellt. Sie unterstützen das ganze Spektrum von geringer bis hoher eKompetenz der Stellensuchenden.



#### **4.4.1 Kriterien für Innovationen**

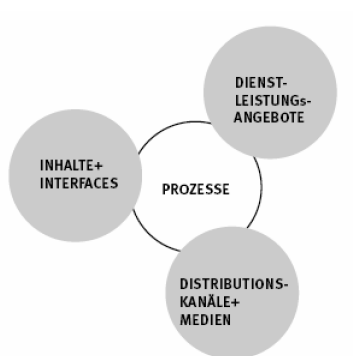
Aus den gesammelten Erkenntnissen lassen sich die folgenden Kriterien für Innovationen konstruieren:

- Transparente Distributionswege
- Aktualität der Inhalte
- Gezielte und strukturierte Informationsvermittlung
- Berücksichtigung unterschiedlicher nutzerseitiger Zugangsbedingungen
- Effizienter Ressourcen-/Zeiteinsatz
- Einfachheit der Prozessabläufe
- Ruhige Grundstimmung
- Individuelle Wertschätzung
- Überblick und kontrollierte Informationsunschärfe
- Befähigende Unterstützung
- Unterstützung von ad hoc Aktivitäten
- Visuelle Didaktik

#### **4.4.2 Strategische Initiativen**

Folgende strategische Initiativen wurden ansatzweise entwickelt:

- Moderne Informationstechnologie einführen
  - > Prozesse
- Qualifizierungen durchführen
  - > Dienstleistungsangebote (u.a. Education measures)
- Informationszugänge/Medien ausweiten
  - > Distributionskanäle und Medien
- Interaktionen nutzerorientiert integrieren
  - > Inhalte und Interfaces (u.a. User-friendly web-design)



**Abbildung 4: Strategische Initiativen: Übersicht über den Zusammenhang der 4 Ansätze**

#### **4.4.3 Innovationen**

Folgende Konzeptbereiche für Innovationen wurden angedacht:

- RAV:MyJob System

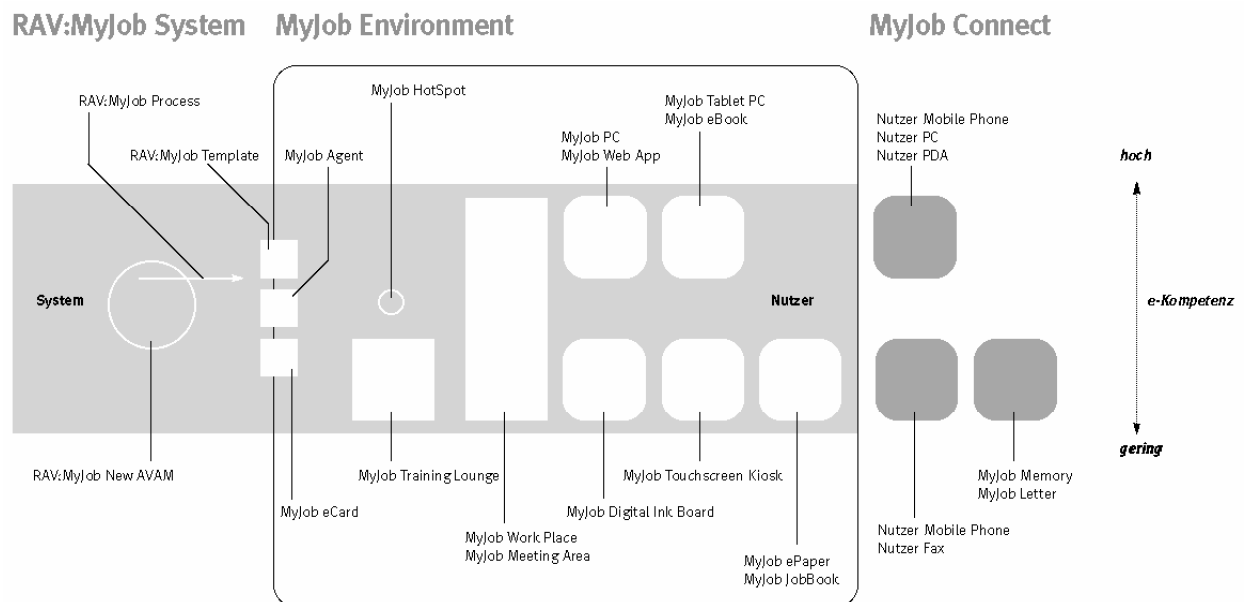
Systemseite: IT-Plattform und integrierte Geschäftsprozesse. Zugang für den Nutzer mittels eCard, Template, Agent, und über den RAV-Berater.

- MyJob Environment

Physischer Interaktionsraum, der verschiedene mit der Stellensuche in Zusammenhang stehende Nutzeraktivitäten unterstützt. Auf Basis einer IT-Plattform und integrierten Prozessen stehen verschiedene Kanäle/Medien sowie technologie- und wissensbasierte Features zur Verfügung, die für Menschen mit niedriger und hoher e-Kompetenz gleichermassen und im gleichen Environment genutzt werden können. Weitere mit der Stellensuche in Beziehung stehende Aktivitäten werden durch das Environment unterstützt.

- MyJob Connect

Virtueller Interaktionsraum, der den Distributions- und Kommunikationsraum auf den mobilen Bereich und den stationären Home-Kontext erweitert.



**Abbildung 5: Physisches und virtuelles Interaktions-Environment: Übersicht über ein Gesamtsystem von Innovationen, strukturiert nach System (RAV:MyJob System), nutzer-orientierter physischer Präsenz (MyJob Environment) und virtueller Verfügbarkeit (MyJob Connect)**

Innerhalb der Konzeptbereiche wurden folgende Innovationen angedacht:

#### *Systemseite (RAV:MyJob System)*

RAV:MyJob New AVAM

RAV:MyJob Process

RAV:MyJob Template

#### *Nutzerseite (MyJob Environment)*

MyJob Agent

MyJob eCard

MyJob HotSpot

MyJob Training Lounge (> Education measures)

MyJob Work Place

MyJob Meeting Area

MyJob Digital Ink Board

MyJob PC

MyJob Web App (> User-friendly web-design)

MyJob Tablet PC



MyJob eBook

MyJob Touchscreen Kiosk

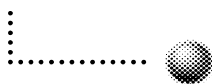
MyJob ePaper

MyJob JobBook

*Nutzerseite (MyJob Connect)*

MyJob Memory

MyJob Letter



## **5 Weiterbildungskonzept (Christoph Graf)**

### **5.1 Ausgangslage**

Im ersten Teil des Weiterbildungskonzeptes wird das Fundament zu den vorgeschlagenen Massnahmen zur Förderung der Internetkompetenz von erwerbslosen Menschen gelegt. Das Konzept erhält dadurch sowohl einen sozial- und bildungspolitischen als auch einen wissenschaftlichen Bezugsrahmen. Die Analyse der Resultate der vorliegenden empirischen Studie I (vgl. Kapitel 3) unter dem Fokus der Förderung der Internetkompetenz ist dabei der zentrale Pfeiler, auf welches sich das Weiterbildungskonzept stützt.

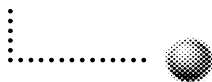
Das Weiterbildungskonzept beschränkt sich auf die Auswertung der Resultate der Befragung der KlientInnen, da sich auf Grund der Studie nachweisen lässt, dass bei dieser Gruppe mit Sicherheit ein grösserer Nachholbedarf im Bereich der Schulung und Förderung der Internetkompetenz vorhanden ist als bei den PersonalberaterInnen. Während ausnahmslos alle PersonalberaterInnen Zugang zu einem Computer und zum Internet haben, und damit zumindest über grundlegende Internetkompetenzen verfügen dürften, haben 20.5% der interviewten RAV-KlientInnen das Internet in den letzten 12 Monaten nicht genutzt und verfügen mit grosser Wahrscheinlichkeit demnach auch über keine Kenntnisse in der Nutzung des Mediums (vgl. Tabelle 8, Seite 32).

Ein wichtiger Bezugsrahmen für das Weiterbildungskonzept ist das bestehende Informatikkursangebot des BECO und die dafür notwendigen gesetzlichen Grundlagen, beide Referenzpunkte werden in den folgenden Abschnitten vorgestellt. Die im Konzept vorgeschlagenen Kurse und Massnahmen sollen die bestehenden BECO-Kurse sinnvoll ergänzen und einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Schulungsangebotes der RAV im Kanton Bern leisten.

### **5.2 Arbeitsmarktliche Massnahmen BECO**

Ein Weiterbildungsangebot im Bereich der Förderung der Internetkompetenz für erwerbslose Menschen kann ohne Kenntnisse des bestehenden Kursangebotes im Bereich Informatik des BECO beziehungsweise der Regionalen Arbeitsvermittlungszentren RAV nicht erstellt werden. Das Kurswesen des BECO ist ein Element einer breiten Palette der so genannten arbeitsmarktlichen Massnahmen. Diese reichen vom Kurs über ein Ausbildungspraktika hin bis zur Förderung einer selbstständigen Erwerbstätigkeit (INFO-SERVICE Arbeitslosenversicherung ALV [Ausgabe 2000] *Arbeitsmarktliche Massnahmen. Ein erster Schritt zur Wiedereingliederung*).

Zuständig für die Bereitstellung der arbeitsmarktlichen Massnahmen im BECO ist der Fachbereich Logistik, arbeitsmarktliche Massnahmen LAM. Dieser Fachbereich zeichnet sich ausserdem auch für



die Aus- und Weiterbildung der PersonalberaterInnen verantwortlich. Der Fachbereich LAM ist dem Geschäftsbereich RAV unterstellt, einem von sechs Geschäftsbereichen innerhalb des BECO und koordiniert jährlich rund 500 Kollektivkurse, darunter rund 100 Angebote im Bereich Informatik. Der zuständige Leiter der Abteilung LAM ist Herr Beat Niklaus.

Die Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern beziehungsweise das BECO wendet pro Jahr für die arbeitsmarktlichen Massnahmen rund CHF 50-60 Mio. auf, davon entfallen auf die Kollektivkurse ungefähr CHF 20 Mio. und auf die Beschäftigungsprogramme rund CHF 25 Mio. Gemäss den Auskünften von Herrn Beat Niklaus nutzen ca. 10-15% der bei der Arbeitslosenversicherung ALV angemeldeten Personen ein Angebot aus der Palette der arbeitsmarktlichen Massnahmen. Differenziertere Zahlen gibt es nicht, und das BECO führt in diesem Bereich auch keine Statistik.

Alle arbeitsmarktlichen Massnahmen im Kanton Bern werden im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO nach WTO-Standard ausgeschrieben und vergeben. Die Anbieter sind im Schweizerischen Verband der Organisationen von Arbeitsmarkt-Massnahmen SVOAM ([www.svoam.ch](http://www.svoam.ch)) zusammen geschlossen.

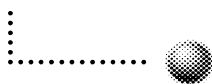
#### **5.2.1 Gesetzliche Grundlagen der arbeitsmarktlichen Massnahmen**

Die gesetzlichen Grundlagen der arbeitsmarktlichen Massnahmen sind im Bundesgesetz über die obligatorische Arbeitslosenversicherung und die Insolvenzenschädigung Art. 59 bis Art. 79b geregelt. Gemäss Art. 59 soll mit den arbeitsmarktlichen Massnahmen die Eingliederung von Versicherten, die aus Gründen des Arbeitsmarktes erschwert vermittelbar sind, gefördert werden. Solche Massnahmen sollen insbesondere

- a. die Vermittlungsfähigkeit der Versicherten verbessern, damit diese rasch und dauerhaft wieder eingegliedert werden können;
- b. die beruflichen Qualifikationen entsprechend den Bedürfnissen des Arbeitsmarktes fördern;
- c. die Gefahr von Langzeitarbeitslosigkeit vermindern; oder
- d. die Möglichkeit bieten, Berufserfahrungen zu sammeln

Art. 60 behandelt die so genannten Bildungsmassnahmen. Als Bildungsmassnahmen gelten namentlich individuelle oder kollektive Kurse zur Umschulung, Weiterbildung oder Eingliederung sowie Übungsfirmen und Ausbildungspraktika.





### 5.2.2 BECO-Kurse im Bereich Informatik

Gemäss den Auskünften von Herrn Niklaus können die Informatikkurse ausschliesslich von Versicherten besucht werden, die aus ihrer früheren Tätigkeit beruflich bedingte Berührungspunkte zur Informatik haben und durch den Besuch eines Kurses ihre beruflichen Qualifikationen verbessern beziehungsweise ihre Defizite in diesem Bereich beseitigen können (siehe auch Zielgruppen in der nachfolgenden Tabelle 17). Es kommen also ausschliesslich solche Versicherte in den Genuss von Informatikkursen, die in ihrem zukünftigen Arbeitsfeld mit grosser Wahrscheinlichkeit mit der Bedienung eines Computers und der Nutzung von Computer-Programmen zu tun haben werden. Folgende Kursangebote im Informatikbereich werden vom BECO ausgeschrieben:

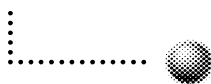
**Tabelle 17: Kursangebote im Informatikbereich des BECO**

Kursbezeichnung	Zielgruppe	Anzahl Lektionen WWW und Out-look	Anzahl restliche Lektionen
Informatik-Grundkurs Light	Kursteilnehmer ohne PC-Vorkenntnisse, verfügen über Deutschkenntnisse in den Bereichen Lesen, Schreiben, Hör- und Leseverhalten. Sie können den Nachweis einer Bürotätigkeit oder einer neuen beruflichen Tätigkeit im Büro (Quereinsteiger) oder einen Tätigkeitsnachweis als Lagerist erbringen.	12	78
Informatik-Grundkurs	Stellensuchende mit punktuellen Lücken wie z.B. Wiedereinsteiger. Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufslehre oder mehrjährige Erfahrung im Bürobereich oder suchen eine neue berufliche Tätigkeit im Bürobereich; Kenntnisse der Computertastatur und gute Deutschkenntnisse sind vorhanden.	6	94
Informatik-Aufbaukurs	Geübte PC-Anwender mit Erfahrung; Stoffvertiefung für Fortgeschrittene; gewöhnt an selbstständiges Lösen von unterschiedlichen Aufgaben im Office-Bereich.	12	78
ECDL <sup>3</sup> -Start mit Zertifikat	Stellensuchende aus dem Bürobereich mit PC-Erfahrung oder abgeschlossene Berufslehre und mehrjähriger Erfahrung im Umgang mit dem PC. Stellensuchende, für welche die Notwendigkeit eines Leistungsausweises für die Wiedereingliederung besteht.	24	96

<sup>3</sup> Ursprünglich eine europäische Initiative mit dem Ziel, einen einheitlichen Standard für die Informatik-Anwendung in Europa zu schaffen, hat sich der ECDL ([www.ecdl.org](http://www.ecdl.org)) weit über die Grenzen Europas hinaus verbreitet und erfreut sich mittlerweile weltweit hoher Anerkennung.

36 Lizenznehmer, davon 27 europäische und neun internationale, setzen das Zertifikat in insgesamt 135 Ländern und in 32 Sprachen um. Weltweit befinden sich über 3.5 Millionen Informatik-Anwendende auf dem Weg zum ECDL. Das ECDL-Konzept ist von namhaften internationalen Organisationen wie zum Beispiel der Europäischen Kommission, der UNESCO, der OECD und der Weltbank anerkannt und wird durch diese teilweise massgeblich gefördert. Zahlreiche multinational tätige Unternehmen und öffentliche Institutionen verlangen das ECDL-Zertifikat als Voraussetzung für eine Anstellung.

Die European Computer Driving Licence ist eine Initiative des Dachverbands der Europäischen Computergesellschaften CEPIS, dem auch die schweizerische Lizenznehmerin, die Schweiz Informatik (SI), angehört. Die ECDL Foundation, eine Non-



---

**Fortsetzung Tabelle 17:**

---

Individualkurs bei  
Drittanbietern

---

**Quelle: BECO Ausschreibungsunterlagen Kollektivkurse für das Jahr 2005: Informatik (Ausschreibung vom Februar 2004)**

Wie aus der oben stehenden Tabelle hervorgeht, bietet das BECO ein breit gefächertes Angebot an Kursen im Bereich der Informatik an. Für das Jahr 2005 ist die Durchführung von insgesamt 106 Kursen, davon 16 in französischer Sprache, vorgesehen.

### **5.3 Die Resultate der BFH-Studie unter dem Blickwinkel der Förderung der Internet-Kompetenz**

Im vorliegenden Unterkapitel 5.3 werden die Resultate der Befragung der Stellensuchenden, sofern dies nicht bereits im Kapitel 3 geschehen ist, in erster Linie darauf hin ausgeleuchtet, welchen Stellenwert das Internet für die Suche nach einer Arbeitsstelle hat, wo die Defizite der KlientInnen bei der Nutzung des Internets zu finden sind und welche Bedürfnisse an eine Schulung formuliert werden. Für das Schulungskonzept von Bedeutung ist ausserdem, ein möglichst präzises Bild der potentiellen NutzerInnen von Fördermassnahmen zu erhalten.

#### **5.3.1 Die Bedeutung des Internets für die Stellensuche**

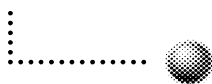
Aus den Resultaten der empirischen Studie I geht hervor, dass der Nutzen des Internets im Vergleich zu anderen Medien und Quellen für die Stellensuche von den KlientInnen als hoch eingestuft wird (vgl. Tabelle 11 [Benutzte Informationsquellen und Einschätzung des Nutzens für die Stellensuche durch KlientInnen], Seite 40). Von allen aufgelisteten Medien und Quellen erzielte das Internet bei den KlientInnen die höchste Prozentzahl in Bezug auf die Einschätzung des Nutzens. Die deutschsprachigen KlientInnen schätzen den Nutzen des Internets höher ein als die französischsprachigen Versicherten.

Die grosse Bedeutung des Mediums Internet für die Stellensuche geht nicht nur aus der vorliegenden BFH-Studie hervor, sondern auch aus den Statistiken der Suchmaschinenbetreiber. Gemäss einer visuell umgesetzten statistischen Analyse (vgl. Abbildung 6) des geographischen Instituts der Universität Zürich (NZZ-Folio, Nr. 2, Februar 2004, Seite 33), gehören Suchbegriffe rund um die Wörter „Stellen“ und „Jobs“ zu den häufigsten Suchwörtern, die in die Suchmasken von Suchmaschinen eingegeben werden. Ausgewertet wurden in dieser Studie die Suchbegriffe, die im Jahre 2003 in das Such-

---

Profit-Organisation mit Sitz in Dublin garantiert die Einhaltung des einheitlichen Internationalen Standards und stellt die fortlaufende Weiterentwicklung des Zertifikates sicher.





### *Was bedeuten die Resultate im Hinblick auf die Förderung der Internetkompetenz?*

Die hohe Nutzeneinschätzung des Internets für die Stellensuche durch die interviewten KlientInnen unterstützt die Argumentation, dass es zu Gunsten des sozialen Chancenausgleichs von Bedeutung ist, dass Menschen ohne PC- und Internetkompetenzen sowie ohne Zugangsmöglichkeiten zum Internet durch Schulungsangebote oder andere Fördermassnahmen an das Medium herangeführt werden. Menschen ohne Internetkenntnisse und ohne Zugang zum Internet laufen ansonsten Gefahr, dass sie bei der Stellensuche und später in der Arbeitswelt von internetbasierten Informationsquellen und Kommunikationskanälen abgeschnitten und dadurch indirekt sozial benachteiligt werden.

Die Resultate weisen im Weiteren darauf hin, dass die Kenntnisse über die Bedienung von Suchmaschinen, Suchstrategien und von spezifischen Internetadressen für Stellen suchende Menschen eine grosse Bedeutung haben.

### **5.3.2 Nationalität und Sprachkenntnisse**

Wie in Tabelle 19 dargestellt, sind Personen mit ausländischer Nationalität oder Doppelbürger eher an einem Schulungsangebot interessiert als SchweizerInnen. Die Unterschiede sind statistisch signifikant.

**Tabelle 19: Interesse an Schulungsangebot des RAV nach Nationalität**

			Nationalität			Total
			Schweiz	Anderes Land	DoppelbürgerInnen	
Interesse an Schulungsangebot des RAV	ja	Anzahl Fälle	186	81	31	298
		Prozentangaben	65.0%	77.9%	79.5%	69.5%
	nein	Anzahl Fälle	100	23	8	131
		Prozentangaben	35.0%	22.1%	20.5%	30.5%
Total		Anzahl Fälle	286	104	39	429
		Prozentangaben	100.0%	100.0%	100.0	100.0%

Bemerkung: Chi2=7.969, df=2, p=.019, Cramer's V=.136

Gleichzeitig bestehen Unterschiede zwischen den Sprachkenntnissen der befragten Personen und ihrer Computer- und Internetnutzung (vgl. Tabelle 20). Konkret haben Personen mit sehr guten oder guten Sprachkenntnissen den Computer und das Internet in den letzten 12 Monaten signifikant häufiger genutzt als Personen mit mittleren sowie schlechten oder sehr schlechten Sprachkenntnissen. Die Einschätzung der Sprachkenntnisse der ProbandInnen wurde von den InterviewerInnen vorgenommen. Je nachdem, ob die Person in einem deutsch- oder französischsprachigen RAV befragt wurde, war die Referenzsprache Deutsch oder Französisch.



**Tabelle 20: Sprachkenntnisse im Vergleich mit der Computer- und Internetnutzung (n=426)**

		Sprachkenntnisse		
		sehr gut, gut	mittel	schlecht, sehr schlecht
Computernutzung in den letzten 12 Mt.	ja	89% (302)	72% (47)	61% (14)
	nein	11% (36)	28% (18)	40% (9)
Internetnutzung in den letzten 12 Mt.	ja	84% (284)	68% (44)	43.5% (10)
	nein	16% (54)	32% (21)	56.5% (13)

Bemerkung:  $\chi^2=24.125$ ;  $df=2$ ;  $p=.000$  (Computernutzung)  
 $\chi^2=27.951$ ;  $df=2$ ;  $p=.000$  (Internetnutzung)  
Angaben auf ganze Prozente gerundet.

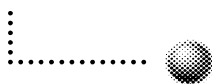
#### *Was bedeuten die Resultate im Hinblick auf die Förderung der Internetkompetenz?*

Die Resultate deuten darauf hin, dass AusländerInnen weniger Zugang zu einem Computer und zum Internet haben und dadurch das Bedürfnis nach einer Schulung grösser ist als bei SchweizerInnen. Die Sprache scheint ein Hindernis beim Zugang zum Computer und insbesondere zum Internet zu sein. Leider können die Untersuchungsergebnisse nicht dahingehend ausgewertet werden, ob ausschliesslich der Mangel an Kenntnissen einer Referenzsprache für die weniger grosse Nutzung des Computers und des Internets verantwortlich ist, oder allenfalls andere Gründe, z.B. Illetrismus (siehe Kapitel 5.4.1, Seite 88), im Verborgenen eine Rolle spielen. Ein Schulungsangebot muss jedoch in jedem Fall die Bedürfnisse und die besonderen Zugangsschwierigkeiten von AusländerInnen zum Computer und zum Medium Internet speziell berücksichtigen. Wenn immer möglich, müssen bei der Erstellung der Detailkonzepte für die Kurse SpezialistInnen in der Schulung von AusländerInnen herangezogen werden. Ein möglicher Partner in diesem Bereich ist die Stiftung ECAP<sup>4</sup>.

### **5.3.3 Zusammenhang Bildung, Alter, Einkommen und Geschlecht**

Wie in Tabelle 21 dargestellt, begrüssen etwas mehr als zwei Drittel der Befragten ein Schulungsangebot des RAV. Es gibt jedoch keine signifikanten Unterschiede betreffend gewünschter Schulung und dem Bildungsniveau.

<sup>4</sup> Die Stiftung ECAP ([www.ecap.ch](http://www.ecap.ch)) ist ein gemeinnütziges und nicht gewinnorientiertes Institut für Erwachsenenbildung und Forschung, das von der italienischen Gewerkschaft CGIL gegründet wurde. Die ECAP ist seit 1970 in der Schweiz aktiv. Die Tätigkeit der Stiftung orientiert sich an den solidarischen Werten ihrer Trägerschaft und am Grundrecht auf Bildung. Ihr Ziel ist die Förderung der Bildung für jüngere und ältere Erwachsene, insbesondere der MigrantInnen und der weniger qualifizierten ArbeitnehmerInnen in der Schweiz, um die private und berufliche Integration zugewanderter Personen in unserer Gesellschaft zu unterstützen, sowie, um den Erwerb und die Festigung der kognitiven Mittel und Kenntnisse zu fördern, die für ein autonomes und verantwortungsvolles Leben in der modernen Gesellschaft nützlich sind.



**Tabelle 21: Interesse an Schulungsangebot RAV nach Ausbildung**

			Ausbildung gruppiert			
			tief	mittel	hoch	total
Interesse an Schulungsangebot des RAV	ja	Anzahl Fälle	45	172	62	279
		Prozente	70.3%	67.7%	68.9%	68.4%
	nein	Anzahl Fälle	19	82	28	129
		Prozente	29.7%	32.3%	31.1%	31.6%
Total	Anzahl Fälle		64	254	90	408
	Prozente		100%	100%	100%	100%

Bemerkung: Chi2=0.173 df=2; p=0.917

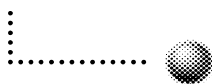
Wie in der unten abgebildeten Tabelle 22 ersichtlich ist, wünschen rund drei Viertel aller Personen über 25 Jahren ein Schulungsangebot des RAV, wohingegen bei den 15- bis und mit 24-Jährigen nur jeder zweite eine Schulung besuchen würde. Die Unterschiede sind statistisch signifikant. Personen über 25 Jahren begrüssen demnach eine Schulung eher als jüngere Personen.

**Tabelle 22: Interesse an Schulungsangebot RAV nach Altersklassen**

			Altersklassen			
			Anteil 15 bis und mit 24	Anteil 25 bis und mit 49	Anteil 50+	Total
Interesse an Schulungsangebot des RAV	ja	Anzahl Fälle	48	182	68	298
		Prozente	53.9%	72.8%	74.7%	69.3%
	nein	Anzahl Fälle	41	68	23	132
		Prozente	46.1%	27.2%	25.3%	30.7%
Total	Anzahl Fälle		89	250	91	430
	Prozente		100%	100%	100%	100%

Bemerkung: Chi2=12.578; df=2; p=0.002

Bei Personen mit einem Einkommen von CHF 4'000.- oder tiefer ist der Wunsch nach einem Schulungsangebot grösser als bei höher Verdienenden (vgl. Tabelle 23) Die Unterschiede sind jedoch nicht signifikant.



**Tabelle 23: Interesse an Schulungsangebot RAV nach Einkommen**

			Einkommen gruppiert			
			CHF 4'000.- oder tiefer	zwischen CHF 4'001.- und CHF 7'000.-	höher als CHF 7'001.-	Total
Interesse an Schulungs- angebot des RAV	ja	Anzahl Fälle	125	91	46	262
		Prozente	75.3%	64.1%	66.7%	69.5%
	nein	Anzahl Fälle	41	51	23	115
		Prozente	24.7%	35.9%	33.3%	30.5%
Total		Anzahl Fälle	166	142	69	377
		Prozente	100%	100%	100%	100%

Bemerkung: Chi2=4.861; df=2; p=0.088

Ein Schulungsangebot des RAV wird von Frauen häufiger gewünscht als von Männern: Während rund drei Viertel der Frauen ein Schulungsangebot begrüßen würden, wünschen sich dies nur zwei Drittel der Männer (vgl. Tabelle 24) Dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant.

**Tabelle 24: Interesse an Schulungsangebot des RAV nach Geschlecht**

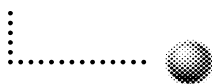
			Geschlecht		
			männlich	weiblich	Total
Interesse an Schu- lungsangebot des RAV	ja	Anzahl Fälle	185	114	299
		Prozente	67.5%	72.6%	69.4%
	nein	Anzahl Fälle	89	43	132
		Prozente	32.5%	27.4%	30.6%
Total		Anzahl Fälle	274	157	431
		Prozente	100%	100%	100%

Bemerkung: Chi2=1.219, df=1, p=.27

#### *Was bedeuten die Resultate im Hinblick auf Förderung der Internetkompetenz?*

Es gilt zu beachten, dass die Resultate aus Tabelle 21 insofern nicht repräsentativ und mit Vorsicht zu geniessen sind, als Menschen mit einem guten Bildungsniveau eher bereit waren an den Interviews teilzunehmen als Menschen mit einem tiefen Bildungsniveau (vgl. Tabelle 4, Seite 28). Ein Weiterbildungsangebot muss dem breit gefächerten Bildungsniveau Rechnung tragen. Mit anderen Worten, die Kurse müssen niederschwellig genug sein, so dass auch Menschen mit einem tiefen Bildungsniveau Zugang zum Angebot finden.

Die Resultate aus Tabelle 22 legen den Schluss nahe, dass eine junge Generation heranwächst, die vertrauter ist im Umgang mit dem Medium Internet als diejenigen Gruppen, die über 25 Jahre sind.



Der Zugang zu Weiterbildungskursen im Bereich der Förderung der Internetkompetenz muss auch Menschen, die älter als 50 Jahre sind offen bleiben.

Die Nutzung von Computern und des Internets ist in aller Regel immer auch mit Kosten verbunden. Menschen mit einem Einkommen unter CHF 4'000.- scheinen auf Grund ihrer Einkommenssituation in einem weniger grossen Ausmass an der Nutzung des Mediums Internet partizipieren zu können. Für eine Schulung bedeutet dies, dass je nach Einkommen eine Ermässigung beim Selbstkostenbeitrag möglich sein muss.

#### 5.3.4 Niveaueinschätzung und Kenntnisse

Wie schon früher gezeigt, würden insgesamt 69% der befragten Stellensuchenden ein Schulungsangebot des RAV im Bereich Internet und elektronische Medien besuchen.

Wie in Tabelle 25 dargestellt, würden 95% derjenigen Stellensuchenden, die sich selber als AnfängerInnen einschätzen ein solches Angebot nutzen. Von den KlientInnen mit einigen Kenntnissen sind es 72%. Bei den Stellensuchenden, welche sich als Fortgeschrittene oder als ExpertInnen bezeichnen, sind es deutlich weniger. Aber es sind immer noch über 50% (55% bzw. 58%), welche ein solches Angebot nutzen würden.

**Tabelle 25: Niveau-Einschätzung im Vergleich mit dem Interesse an einem Schulungsangebot**

		Niveau-Einschätzung			
		AnfängerIn	einige Kenntnisse	Fortgeschritten	ExpertIn
Schulungsangebot des RAV	ja	95.2% (59)	71.7% (99)	54.8% (68)	57.9% (11)
	nein	4.8 (3)	28.3% (39)	45.2% (56)	42.1% (8)
		100% (62)	100% (138)	100% (124)	100% (19)

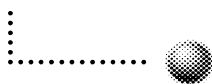
Bemerkung: n=343. In Klammern sind jeweils die absoluten Zahlen angegeben

Chi2=33.098, df=3, p=.000

#### *Streuung der Internetkenntnisse*

Wie aus Tabelle 26 ersichtlich, schätzen sich fast ein Fünftel der Stellensuchenden (18.1%) als AnfängerInnen ein und zwei Fünftel haben nach eigener Einschätzung einige Internetkenntnisse. Als fortgeschritten sehen sich 36% der Befragten und als ExpertInnen rund 6%. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Frage nur Personen gestellt wurde, welche das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt haben.





**Tabelle 26: Selbsteinschätzung Internetkenntnisse (n=348)**

	Häufigkeiten	Prozente
Anfänger/in	63	18.1%
Einige Kenntnisse	140	40.2%
Fortgeschrittene	125	35.9%
Experte / Expertin	20	5.7%
Total	348	100%

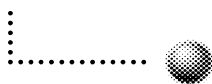
Neben der subjektiven Einschätzung wurde auch nach dem tatsächlichen Kenntnisstand gefragt. Dieser ist in Tabelle 27 dargestellt. Dabei zeigt sich, dass ein Grossteil der befragten Personen, welche das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt haben, die meisten grundlegenden Dinge im Internet machen kann.

**Tabelle 27: Internetkenntnisse (Mehrfachantworten)**

	Kann ich		Kann ich nicht	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
E-Mail-Konten einrichten	236	68%	111	32%
E-Mail verschicken und empfangen	318	91.6%	29%	8.4%
Dokumentanhänge versenden	262	75.7%	84	24.3%
Einstellungsänderungen im Browser	186	53.6%	161	46.4%
Suchmaschinen benutzen	321	92.5%	26	7.5%
Dateien herunterladen	280	80.7%	67	19.3%

Bemerkung: n=347. Ausnahme: n=346 Dokumentanhänge versenden

Dabei zeigt sich jedoch, dass Personen, die sich als AnfängerInnen einschätzen, in der Regel weniger Kompetenzen haben (vgl. Tabelle 28) als die anderen Personen. Dennoch ist erstaunlich, wie relativ viele AnfängerInnen angeben, sie könnten ein E-Mail-Konto einrichten, Einstellungsänderungen im Browser vornehmen oder Suchmaschinen benutzen. Auf der anderen Seite kann man die Sache auch umdrehen und sagen, dass die Internetkenntnisse lückenhaft sind, so kann beispielsweise fast ein Viertel der AnfängerInnen keine E-Mails empfangen und versenden.



**Tabelle 28: Selbsteinschätzung und Internetkenntnisse**

		Selbsteinschätzung Internetkenntnisse			
		AnfängerIn	einige Kenntnisse	Fortgeschritten	ExpertIn
E-Mail-Konten einrichten	Kann ich	31.7% (20)	56.8% (79)	93.6% (117)	100% (20)
	Kann ich nicht	68.3% (43)	43.2% (60)	6.4% (8)	0% (0)
E-Mails verschicken und empfangen	Kann ich	76.2% (48)	91.4% (127)	98.4% (123)	100% (20)
	Kann ich nicht	23.8% (15)	8.6% (12)	1.6% (2)	0% (0)
Dokumentanhänge versenden	Kann ich	38.7% (24)	71.2% (99)	95.2% (119)	100% (20)
	Kann ich nicht	61.3% (38)	28.8% (40)	4.8% (6)	0% (0)
Einstellungsänderungen im Browser	Kann ich	20.6% (13)	38.1% (53)	80.0% (100)	100% (20)
	Kann ich nicht	79.4% (50)	61.9% (86)	20.0% (25)	0% (0)
Suchmaschinen benutzen	Kann ich	77.8% (49)	92.1% (128)	99.2% (124)	100% (20)
	Kann ich nicht	22.2% (14)	7.9% (11)	0.8% (1)	0% (0)
Dateien herunterladen	Kann ich	49.2% (31)	78.4% (109)	96% (120)	100% (20)
	Kann ich nicht	50.8% (32)	21.6% (30)	4% (5)	0% (0)

Bemerkung: n=347. Ausnahme: n=346 Dokumentanhänge versenden. In Klammern sind jeweils die absoluten Häufigkeiten angegeben.

### *Was bedeuten die Resultate im Hinblick auf Förderung der Internetkompetenz?*

Obwohl erstaunlicherweise über die Hälfte der Personen mit fortgeschrittenen Kenntnissen oder ExpertInnen-Kenntnisse im Internetbereich eine Schulung besuchen würde, empfiehlt es sich, ein allfälliges Angebot vorerst nur an AnfängerInnen und Versicherte mit einigen Kenntnissen zu richten. Wie wir im folgenden Kapitel noch sehen werden, verlagern sich die Erwartungen bzw. Wünsche der potentiellen TeilnehmerInnen je nach Stand der Kompetenzen vom Aneignen von Basiswissen zu spezifischen Ausbildungsbedürfnissen, die zum Teil eindeutig über die Internet-Basis-Kompetenzen hinausgehen, wie z.B. das Erstellen von Internetseiten.

Über alle Kompetenzstufen hinweg gesehen, scheint in den Bereichen der Handhabung des Browsers, E-Mail-Konten einrichten sowie im Bereich der Handhabung von Dateien per E-Mail oder über das WWW der grösste Schulungsbedarf zu liegen. Nur 7.5% der Interviewten geben an, dass sie Suchmaschinen nicht benutzen können. Dies ist umso erstaunlicher, weil von Studien her bekannt ist, dass viele Suchmaschinen-NutzerInnen von den Ergebnissen einer Internet-Recherche frustriert sind und sich in der Datenmenge verlieren. Um präzisere Resultate zu erhalten, müssten wahrscheinlich die Fragen bei bestimmten Themen wie der Nutzung von Suchmaschinen noch weiter ins Detail gehen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, die Internet-Recherche und die Vermittlung von Suchstrategien im Rahmen einer Schulung trotz den Resultaten in der vorliegenden Studie zu einem Schwerpunktthema zu machen.



Die Auswertung der Resultate aus Tabelle 28 deuten darauf hin, dass einerseits AnfängerInnen und Personen mit grundlegenden Kenntnissen in praktisch allen Bereichen von der Vermittlung von Basis-Kenntnissen in der Nutzung des Mediums Internet profitieren würden, andererseits die Fortgeschrittenen und ExpertInnen mit grosser Wahrscheinlichkeit kaum einen Nutzen aus einem Kurs ziehen könnten. Im Kapitel 5.3.6 werden wir vertiefter auf diesen Aspekt eingehen und begründen, warum das Aufwand- und Nutzenverhältnis bei der Gruppe „Fortgeschritten“ und „ExpertIn“ nicht mehr stimmt und auf ein Schulungsangebot verzichtet werden sollte.

### 5.3.5 Gründe für die Nichtnutzung des Internets

Aus der untenstehenden Tabelle 29 geht hervor, dass der grösste Teil der Personen die zwar den Computer nutzen, nicht aber das Internet als Grund für die Nicht-Nutzung des Internets angeben, am Medium kein Interesse haben oder kein Bedürfnis zur Nutzung verspüren. Werden die beiden Gruppen zusammengefasst, beträgt der Anteil der Personen ohne Interesse am Medium 43.7%. Für immerhin 37.6% der befragten Personen liegt der Grund für die Nichtnutzung darin, dass sie über keinen Internetzugang beziehungsweise einen Computer verfügen oder ihnen die finanziellen Mittel für die Nutzung des Mediums fehlen.

**Tabelle 29: Gründe für die Nichtnutzung des Internets**

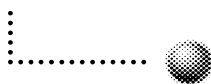
	Häufigkeiten	Prozente
kein Zugang, Anschluss, Computer	10	31.3%
Kostenfrage	2	6.3%
kein Interesse	5	15.6%
kein Bedarf / kein Bedürfnis	9	28.1%
keine Zeit	1	3.1%
fehlende Kenntnis	3	9.4%
Angst / mangelndes Vertrauen	1	3.1%
andere Gründe	1	3.1%
Total	32	100.0%

#### *Was bedeuten die Resultate im Hinblick auf Förderung der Internetkompetenz?*

Abgesehen davon, dass ein beachtlicher Teil der NichtnutzerInnen aus verschiedenen Gründen keine Auseinandersetzung mit dem Medium Internet wünscht, verfügt rund ein Drittel der Personen aus verschiedenen Gründen über keine Infrastruktur zur Nutzung des Internets. Dieser Umstand spricht für die Einrichtung von frei zugänglichen Medienräumen wie sie in Kapitel 5.6.5 beschrieben werden.

### 5.3.6 Inhaltliche Erwartungen an eine Schulung zur Förderung der Internetkompetenz

Auch wenn der Grossteil der Personen, die das Internet in den letzten 12 Monaten nutzten, die grundlegenden Dinge im Internet machen können, scheint doch das Bedürfnis nach einer Schulung zu bestehen. Dies kann, so könnte eingewendet werden, einerseits damit zusammenhängen, dass vor allem



Personen eine Schulung wünschen, die kein Internet und Computer nutzen oder Personen, die sich als AnfängerInnen bezeichnen. Wie schon in Tabelle 25 gezeigt, ist es in der Tat so, dass mehr AnfängerInnen eine Schulung nutzen würden, als die anderen Gruppen. Erstaunlicherweise würden aber immer noch mehr als 50% derjenigen Personen, welche sich als ExperInnen bezeichnen, eine Schulung nutzen. Was sie sich dabei genau wünschen, kann der Übersicht in Tabelle 31 entnommen werden. Wie in Tabelle 30 dargestellt, sind es auch nicht nur Personen, die das Internet und den Computer *nicht* nutzen, die sich eine Schulung wünschen, sondern prozentual praktisch genau so viele, welche das Internet und den Computer bereits nutzen.

**Tabelle 30: Internetnutzung und Computernutzung nach Interesse an Schulungsangebot des RAV (n=430)**

		Internetnutzung letzte 12 Monate	
		ja	nein
Interesse an Schulungsangebot des RAV	ja	69.2% (236)	70.8% (63)
	nein	30.8% (105)	29.2% (26)
Total		100% (341)	100% (89)
		Computernutzung letzte 12 Monate	
		ja	nein
Interesse an Schulungsangebot des RAV	ja	70.1% (258)	65.1% (41)
	nein	29.9% (110)	34.9% (22)
Total		100% (368)	100% (89)

Bemerkung: In Klammern sind jeweils die absoluten Häufigkeiten angegeben  
 Chi2=.083, df=1, p=.773 (Internetnutzung)  
 Chi2=.64, df=1, p=.424 (Computernutzung)

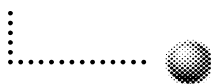
Die Auswertung der Frage, warum die interviewten Personen ein Schulungsangebot besuchen würden, ergibt einen klaren Trend (vgl. Tabelle 31). Die Erweiterung des Wissens und das Bedürfnis, etwas dazu zu lernen, stehen bei allen Kategorien klar im Vordergrund. Bemerkenswert sind die verhältnismässig niedrigen Prozentzahlen unter dem Punkt „hilfreich für Stellensuche, erhöht Chancen“ im Gegensatz zur Einschätzung des Nutzens des Internets für die Stellensuche (vgl. Tabelle 11 [Benutzte Informationsquellen und Einschätzung des Nutzens für die Stellensuche durch KlientInnen], Seite 40). Dieser scheinbare oder offensichtliche Widerspruch konnte im Rahmen dieser Studie nicht aufgelöst werden. In der Tabelle 31 handelt es sich immer um die Anzahl Nennungen. D.h. diese sind nicht mit der Anzahl Fälle übereinstimmend, da eine Person mehrere oder keine Nennungen gemacht haben kann. Teilweise gibt es bei den Prozentangaben Rundungsfehler. Bei kleinen Fallzahlen wurde auf die Prozentangaben verzichtet.



**Tabelle 31: Warum Schulungsangebot besuchen**

Internetkenntnisse		Anzahl Nennungen	Prozente
Anfänger/in	Wissen erweitern, dazu lernen	25	49%
	Etwas Neues lernen, Grundkenntnisse aneignen	7	13.5%
	zeitgemäss, aktuell, wichtig, unumgänglich	3	5%
	hilfreich für Stellensuche, erhöht Chance	2	4%
	Interesse, Spass, Zeit	5	10%
	Etwas zu tun haben	1	2%
	bringt etwas, nützlich, hilfreich	5	10%
	Anderes	3	6%
Total		51	100.5%
einige Kenntnisse	Wissen erweitern, dazu lernen	33	39%
	Etwas Neues lernen, Grundkenntnisse aneignen	9	11%
	zeitgemäss, aktuell, wichtig, unumgänglich	10	12%
	hilfreich für Stellensucht, erhöht Chancen	10	12%
	Interesse, Spass, Zeit	5	6%
	Etwas zu tun haben	4	4.5%
	bringt etwas, nützlich, hilfreich	8	9.5%
	Anderes	5	6%
Total		84	100%
Fortgeschritten	Wissen erweitern, dazu lernen	23	41%
	Etwas Neues lernen, Grundkenntnisse aneignen	3	5.5%
	zeitgemäss, aktuell, wichtig, unumgänglich	7	12.5%
	hilfreich für Stellensuche, erhöht Chancen	4	7%
	Interesse, Spass, Zeit	8	14.5%
	bringt etwas, nützlich, hilfreich	7	12.5%
	Anderes	4	7%
	Total	56	100%
ExpertIn	Wissen erweitern, dazu lernen	3	
	Etwas Neues lernen, Grundkenntnisse aneignen	1	
	zeitgemäss, aktuell, wichtig, unumgänglich	1	
	Interesse, Spass, Zeit	2	
	Total	7	

Die Auswertung der Wünsche an eine Schulung (vgl. Tabelle 32) bestätigt die Resultate aus Tabelle 31. Je höher das Kenntnisniveau ist, umso wichtiger wird für die potentiellen TeilnehmerInnen die Aneignung von spezifischen Kenntnissen insbesondere in den Bereichen Erstellung von Websites, Nutzung von Office-Programmen und der Suchstrategien.



**Tabelle 32: Wünsche an Schulung**

Internetkenntnisse		Anzahl Nennungen	Prozente
Anfänger/in	Allgemeines Wissen erweitern	15	25.5%
	Basiswissen, Grundkenntnisse	23	39%
	Spez. Internetkenntnisse, Anwendungen, Hintergründe	5	8.5%
	Berufliche Qualifikation erhöhen	3	5%
	(Stellen-) Suchstrategien	4	7%
	Spez. Programme (Word, Excel, Access, PP)	2	3.5%
	Bewerbungen, Briefe schreiben	1	1.5%
	Diplom, Zertifikat	1	1.5%
	Kursorganisation (Anzahl TN, Sprache)	1	1.5%
	Anderes	4	7%
	Total	59	100%
einige Kenntnisse	Allgemeines Wissen erweitern	32	22.5%
	Basiswissen, Grundkenntnisse	24	17%
	Spez. Internetkenntnisse, Anwendungen, Hintergründe	16	11.5%
	Berufliche Qualifikation erhöhen	9	6.5%
	(Stellen-) Suchstrategien	19	13.5%
	Homepages erstellen	6	4%
	Spez. Programme (Word, Excel, Access, PP)	13	9%
	Bewerbungen, Briefe schreiben	1	0.5%
	Diplom, Zertifikat	2	1.5%
	Kursorganisation (Anzahl TN, Sprache)	11	8%
	Nichts, keine Ahnung	2	1.5%
	Anderes	6	4.5%
	Total	141	100%
Fortgeschritten	Allgemeines Wissen erweitern	14	12%
	Basiswissen, Grundkenntnisse	7	6%
	Spez. Internetkenntnisse, Anwendungen, Hintergründe	6	5%
	Berufliche Qualifikation erhöhen	3	2.5%
	(Stellen-) Suchstrategien	24	20.5%
	Homepages erstellen	15	13%
	Spez. Programme (Word, Excel, Access, PP)	12	10.5%
	Bewerbungen, Briefe schreiben	6	5%
	Diplom, Zertifikat	4	3.5%
	Kursorganisation (Anzahl TN, Sprache)	1	11%
	Nichts, keine Ahnung	3	2.5%
	Anderes	10	8.5%
	Total	117	100%
ExpertIn	Allgemeines Wissen erweitern	3	
	Basiswissen, Grundkenntnisse	1	
	Spez. Internetkenntnisse, Anwendungen, Hintergründe	2	
	(Stellen-) Suchstrategien	2	
	Spez. Programme (Word, Excel, Access, PP)	3	
	Kursorganisation (Anzahl TN, Sprache)	1	
	Nichts, keine Ahnung	1	
	Anderes	2	
	Total	15	

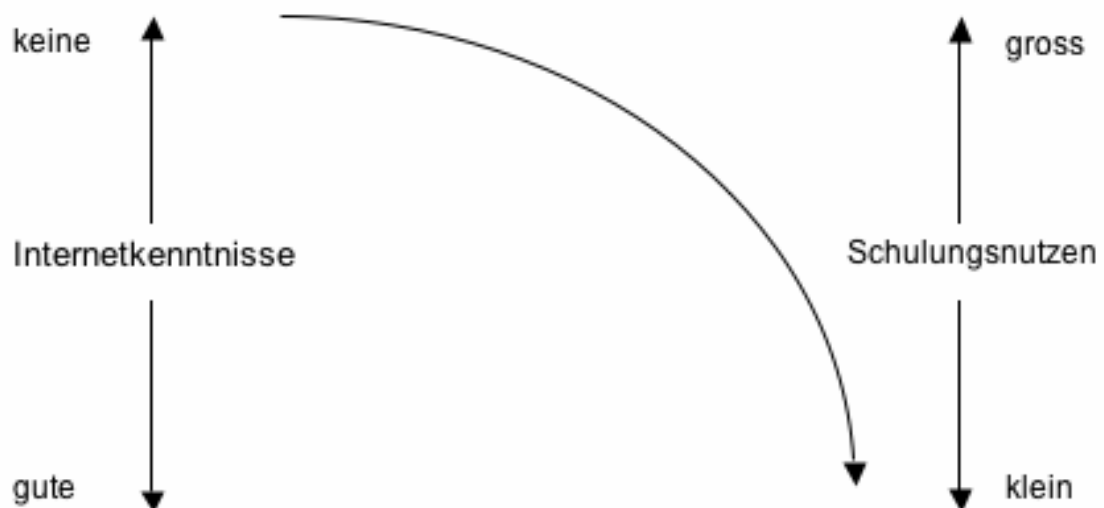
*Was bedeuten die Resultate im Hinblick auf Förderung der Internetkompetenz?*

In Bezug auf die Bereitstellung eines Schulungsangebotes bedeuten die Resultate, dass verschiedene und dem Kenntnisstand der Zielgruppen angepasste Angebote geschaffen werden müssen. Bei der



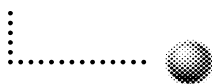
Gruppe mit fortgeschrittenen Kenntnissen überwiegen spezifische Bedürfnisse wie das Erstellen von Websites und die Vertiefung in Office-Programme beinahe die restlichen Kategorien im Bereich des Basiswissens. Das Erstellen von Homepages bzw. Websites und vor allem die Vertiefung in Office-Programme sprengen den Rahmen von allgemeinen Kursen zur Förderung der Internetkompetenz. Ein Schulungsangebot an KlientInnen mit fortgeschrittenen Kenntnissen steht mit grosser Wahrscheinlichkeit in keinem Verhältnis zum Ertrag beziehungsweise zum Nutzen für die KlientInnen selbst und ihre berufliche Zukunft (vgl. Abbildung 7). Die spezifischen Bedürfnisse von Personen mit guten und fortgeschrittenen Kenntnissen sind aber ein Argument für die Errichtung von begleiteten Medienräumen wie sie in Kapitel 5.6.5 vorgestellt werden. In einem begleiteten Medienraum kann besser auf punktuelle und spezifische Anliegen fortgeschrittener NutzerInnen eingegangen werden als im Rahmen einer allgemeinen Schulung.

Aus der Ausschreibung der Internet-Kompetenz-Kurse muss auf Grund der Erkenntnisse aus der Studie klar hervorgehen, dass sich die Angebote nur an EinsteigerInnen und AnfängerInnen mit mittleren Kenntnissen richten.



**Abbildung 7: Je besser die Internet-Kompetenzen, umso schlechter das Aufwand-Nutzenverhältnis einer Schulung.**

Auf der Grundlage der Resultate in Tabelle 32 lässt sich sicher die folgende Aussage machen: Je besser die Internet-Kompetenzen der InterviewpartnerInnen sind, umso bedeutender werden für die potentiellen TeilnehmerInnen die Suchstrategien und damit auch die Kenntnisse über die Möglichkeiten einer erweiterten Suche im Internet. Dieses Erkenntnis muss sich im Schulungskonzept in der Form



niederschlagen, als dass in den Kursen mit TeilnehmerInnen, die Vorkenntnisse mitbringen, dem Thema Suche bzw. Suchstrategien mehr Zeit zur Verfügung steht als in den Kursen für die AnfängerInnen.

### 5.3.7 Erwartungen an die Lehrmethode bei einem Schulungsangebot

Die InterviewpartnerInnen wurden danach befragt, ob sie ein Schulungsangebot mit einer Lehrperson (vgl. Tabelle 33) oder ein Selbststudium mit einer Lehr-CD bevorzugen. Die Resultate in dieser Hinsicht sind eindeutig, eine grosse Mehrheit bevorzugt eine Schulung durch eine Lehrperson. Bemerkenswert ist, dass fast ein Fünftel der Personen ein Schulungsangebot mit einer Lehrperson und damit in einer Gruppe bevorzugt, weil durch diese Lehrform die Möglichkeit besteht, soziale Kontakte zu knüpfen.

**Tabelle 33: Schulungsangebot mit einer Lehrperson oder Selbststudium**

		Häufigkeiten	Prozente
Lehrperson gewünscht weil:	Fragen stellen, Probleme beheben	157	41.9%
	grösserer Lerneffekt, einfacher	43	11.5%
	grössere Motivation, Disziplin	27	7.2%
	Erklärungen	31	8.3%
	sinnlos, keine Computerkenntnisse, Anfänger	18	4.8%
	persönlicher, Kontakte, Austausch	70	18.6%
	Anderes	29	7.7%
	Total	375	100.0%
CD-Rom gewünscht weil:	Selbststudium, zuhause üben	18	42.9%
	besser, einfacher, grösserer Lerneffekt	8	19.0%
	flexibel, zeit- und ortsunabhängig	9	21.4%
	Anderes	7	16.7%
	Total	42	100.0%

#### *Was bedeuten die Resultate im Hinblick auf die Förderung der Internetkompetenz?*

Die Resultate sind eindeutig und bedeuten in Bezug auf die allfällige Implementierung von Fördermassnahmen, dass der persönliche Kontakt zu einer fachkompetenten Lehrperson unumgänglich ist. Im Weiteren scheint es auf Grund der besonderen sozialen Situation der Menschen ohne Erwerbstätigkeit wichtig zu sein, dass während den Schulungen genügend Raum für den Austausch und das Knüpfen von sozialen Kontakten besteht.

## 5.4 Informationsgesellschaft Schweiz und Fördermassnahmen

Anfangs 1998 legte der Bundesrat eine Strategie für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz fest und im Jahre 2002 lag der erste Bericht mit dem Titel „Informationsgesellschaft Schweiz – Standortbestimmung und Perspektiven“ vor. Mit der Umsetzung der bundesrätlichen Strategie ist die „Koordinationsgruppe Informationsgesellschaft - KIG“ beauftragt. In ihrem 4. Bericht vom Sommer 2004 vertritt die Koordinationsgruppe die Auffassung, dass die IKT-Verbreitung und -Anwendung nicht prinzi-





piell neue Unterschiede in der Gesellschaft verursacht, sondern bestehende sichtbar macht und verstärkt („Digitale Spaltung in der Schweiz“, Bericht zuhänden des Bundesrates, Juni 2004). Der digitale Graben besteht nach Ansicht der Koordinationsgruppe „...nicht zwischen denjenigen, die Zugang zu den IKT haben, und jenen, die von diesem Zugang ausgeschlossen sind; er verläuft vielmehr zwischen jenen, die dank guter Bildung und Wissen die modernen IKT nutzen, und denjenigen, welche auf Grund von Bildungsdefiziten keinen oder nur eingeschränkten Gebrauch von diesen machen können. Damit verbindet sich auch eine beschäftigungs- und sozialpolitische Herausforderung für die Schweiz (Seite 22).“

Die Koordinationsgruppe erachtet zielgruppenorientierte Kursangebote zur Steigerung der IKT-Kompetenzen von Erwachsenen und bildungsfernen Schichten als erfolgsversprechend. Der Staat und die Wirtschaft hat ein „...Interesse daran, den Kreis jener Personen, die keine IKT-Anwenderfähigkeiten haben und deshalb IKT nicht nutzen können, so gering wie möglich zu halten (Seite 23).“ Im Fokus der Koordinationsgruppe stehen insbesondere ältere Menschen, Jugendliche, Frauen, Behinderte und Einkommensschwache. Aus dieser Perspektive betrachtet, entsprechen Fördermassnahmen für erwerbslose Menschen ohne und mit geringen Internetkompetenzen dem Ansatz der Koordinationsgruppe zur Steigerung der IKT-Kompetenzen von bestimmten Bevölkerungsgruppen.

Die KIG geht davon aus, dass die Arbeitsmarkt- und Vermittlungsfähigkeit eines immer grösseren Prozentsatzes der Bevölkerung in Zukunft von ihren IKT-Anwenderfähigkeiten abhängen wird und die hohe Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft voraussetzt, dass bei fast allen Erwerbstätigen eine minimale IKT-Kompetenz vorhanden ist (Seite 11). Die Koordinationsgruppe kommt zur Schlussfolgerung, dass unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten die Vermeidung der digitalen Spaltung nicht nur ein Gebot der sozialen Gerechtigkeit, sondern auch eine Frage der ökonomischen Vernunft ist (Seite 11).

#### **5.4.1 Illetrismus und IKT-Kompetenz**

Der Bericht „Digitale Spaltung in der Schweiz“ zuhänden des Bundesrates geht davon aus, dass ein „...substantieller Teil sowohl der Jugendlichen wie auch der Erwachsenen in der Folge von Leseschwäche und / oder Illetrismus<sup>5</sup> kaum Chancen auf den Erwerb von IKT-Kompetenz hat (Seite 12).“ Dieser Befund lässt aufhorchen und stellt neue Fragen in Bezug darauf, ob das Angebot von Kursen

---

<sup>5</sup> Illetrismus (früher auch „funktionaler Analphabetismus“ genannt) = Ungenügende Fertigkeit in Lesen, Schreiben und Rechnen für das Bewältigen alltäglicher Aufgaben. Der Begriff wird angewendet auf Erwachsene in Industrieländern, welche die obligatorische Schulzeit absolviert haben und die Landes- oder Regionalsprache beherrschen. Dies im Gegensatz zu Analphabeten – welche Personen sind, die nie Kulturtechniken wie Lesen oder Schreiben erworben haben (Digitale Spaltung in der Schweiz - Bericht zuhänden des Bundesrates, Juni 2004, Seite 31).



im Bereich der Förderung der Internetkompetenz allein das richtige Mittel beziehungsweise der richtige Ansatz ist. Mit der Einrichtung von begleiteten Medienräumen (vgl. Kapitel 5.6.5, Seite 96) ist die Idee verbunden, dass Menschen mit einer Leseschwäche und allenfalls Illiterismus-Betroffene leichter erfasst werden können als im Rahmen eines Kursangebotes. In einem fachlich begleiteten Medienraum kann die fachkompetente Ausbildungsperson eher auf die Bedürfnisse einzelner Menschen eingehen als in einer Gruppenschulung. Selbstverständlich müssten die Begleitpersonen entsprechend sensibilisiert und die betroffenen Versicherten zum Besuch von entsprechenden Angeboten zur Behebung ihrer Defizite motiviert werden.

### **5.5 Kritik an Fördermassnahmen zur Überwindung der digitalen Spaltung**

Die Frage, ob die Zugangsförderung zum Medium Internet für bestimmte Bevölkerungsschichten vom wissenschaftlichen Standpunkt aus genügend legitimiert ist oder nicht, ist umstritten. Mirko Marr geht in einer Publikation mit dem Titel „Wer hat Angst vor der digitalen Spaltung?“ davon aus, „...dass der Schluss von der Zugangsexklusion auf eine tatsächliche Handicapierung unter Vorbehalt gestellt werden muss“ (Marr, 2004). Mirko Marr fordert die Forschung im Bereich der digitalen Spaltung dazu auf, den Fokus verstärkt auf die tatsächlichen Folgen der Zugangsungleichheiten zu richten. Der Autor legt in seinem Bericht zwei kritische Positionen gegenüber der Zugangsförderung vor.

Die eine Position befürwortet zwar die Ziele der Zugangsförderung, „...wirft ihr aber unter dem Aspekt der Angemessenheit vor, durch die Konzentration auf die Ungleichheiten im Technologiezugang andere und möglicherweise viel weiter reichende Faktoren digitaler Benachteiligungen, wie etwa Differenzen im Zugang zu Inhalten, in der Nutzung der neuen Technologien oder in den dazu erforderlichen Kompetenzen, zu übersehen oder zumindest zu unterschätzen“ (Marr, 2004). Die andere Position fragt nach der „Berechtigung“ mit der die digitale Spaltung den Status eines sozialen Problems erhält und vertritt die Auffassung, dass es sich beim Bedrohungsszenario der digitalen Spaltung um einen längst überholten Mythos handelt.

Die verschiedenen Positionen der Kritiker der Zugangsförderung sollen an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Mirko Marr kommt in seinem Artikel zum Schluss: „Eine gute Förderungspolitik sollte nicht nur gut gemeint, sondern auch gut begründet sein. Dies gilt insbesondere für die Förderung des Internetzugangs für alle, nicht nur weil sie in Zeiten knapper Förderungsressourcen ihre Priorität gegenüber anderen, vielleicht ebenso berechtigten Steuerungszielen rechtfertigen muss, sondern auch weil sie - seitdem es sie gibt - dem Verdacht ausgesetzt ist, ihr eigentlicher Effekt bestehe vor allem darin, dass der Absatz von Hard- und Software gesteigert und die Reichweite des Internets als Marketing-, Verkaufs- und Vertriebskanal erhöht werde“ (Marr, 2004).



Das Urteil, ob die im vorliegenden Konzept vorgeschlagenen Fördermassnahmen hinreichend begründet sind oder nicht, überlassen wir den geschätzten LeserInnen. Sicher ist, dass die im nächsten Kapitel vorgeschlagenen Fördermassnahmen frei von jeglichem kommerziellen Interesse sind. Wichtig scheint, dass den Aspekten möglicher Ursachen der Zugangsbehinderung auch im Rahmen der vorgeschlagenen Fördermassnahmen genügend Aufmerksamkeit geschenkt und die allfällige Umsetzung der Programme z.B. in einem Pilotprojekt wissenschaftlich begleitet wird.

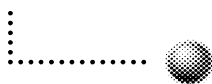
## 5.6 Förderung der Internet-Kompetenz durch Schulung und Medienräume

Wir interpretieren die Resultate der vorliegenden BFH-Studie dahingehend, dass die Förderung der Internetkompetenz von erwerbslosen Menschen, die über keine oder nur geringe Internetkompetenzen und über keinen Internetzugang verfügen, im Sinne des sozialen Chancenausgleichs sowie zur Verbesserung der Vermittlungsfähigkeit gerechtfertigt und mittel- und längerfristig eine Frage der ökonomischen Vernunft ist (vgl. Kapitel 5.4, Seite 87).

In Tabelle 34 werden die wichtigsten Befunde beziehungsweise Argumente auf Grund der Interpretation der Resultate für die Einleitung von angepassten Fördermassnahmen und deren Ausgestaltung in konzentrierter Form noch einmal dargestellt.

**Tabelle 34: Die wichtigsten Befunde/Argumente für die Einleitung und die Ausgestaltung von Fördermassnahmen**

Argument / Befund	Kapitel	Seite
Ein Schulungsangebot führt zu einer Verbesserung der Vermittlungsfähigkeit der erwerbslosen Menschen gemäss Artikel 59 des Bundesgesetzes über obligatorische Arbeitslosenversicherung und die Insolvenzenschädigung.	5.2.1	71
Die bestehenden Informatik- und Internetkurse des BECO sind nur für einen begrenzten Teil der versicherten Personen zugänglich. Geht man davon aus, dass die Internetkompetenz den Kulturtechniken wie Lesen, Schreiben und Rechnen gleichgesetzt wird, fördert ein Angebot die Chancengleichheit unter den Versicherten.	5.2.2	72
73% der interviewten Versicherten nutzen das Internet für die Stellensuche und 67% davon schätzen den Nutzen dafür als sehr hoch ein.	3.3.1	30
Ein spezielles Angebot für Menschen mit schlechten bis mittleren Sprachkenntnissen in einer der beiden Referenzsprachen Deutsch oder Französisch scheint auf Grund der Resultate gerechtfertigt beziehungsweise unumgänglich zu sein.	5.3.2	75
Aus der Perspektive des Kosten- und Nutzenverhältnisses betrachtet, ist vorerst nur ein Schulungsangebot für AnfängerInnen und Personen mit einigen Kenntnissen gerechtfertigt.	5.3.4	79
Für die AnfängerInnen muss ein Basis-Angebot in der Nutzung des PCs und des Internets geschaffen werden.	5.3.6	82
Für die Personen mit einigen Internetkenntnissen stehen neben der Vertiefung der Internetkenntnisse die Bedienung von Suchmaschinen und die Verbesserung der Suchstrategien im Vordergrund.	5.3.6	82



**Fortsetzung Tabelle 34:**

Die grosse Streuung der Bedürfnisse insbesondere ab der Stufe „Fortgeschritten“ spricht für ein Pilotprojekt „Begleiteter Medienraum“. In einem begleiteten Medienraum kann individueller auf die spezifischen Bedürfnisse eines Besuchers oder einer Besucherin eingegangen werden als im Rahmen einer Schulung.	5.3.6	82
Wie aus dem Bericht zuhanden des Bundesrates vom Juni 2004 hervorgeht, kann die digitale Spaltung tiefer liegende Gründe haben als der Mangel an Schulung oder das Fehlen eines Zugangs zum Internet. Mit der Schaffung von begleiteten Medienräumen können Menschen mit Illiterismus mit grosser Wahrscheinlichkeit besser erfasst und angepassten Kursen zugewiesen werden, als durch ein Schulungsangebot.	5.4	87
Auf Grund der vorliegenden Studie muss davon ausgegangen werden, dass rund 15% der interviewten Personen über keinen PC und damit auch über keinen Internetzugang verfügen. In anderen Studien liegt diese Zahl noch wesentlich höher. Diese Tatsache spricht für ein Pilotprojekt „Begleiteter Medienraum“, da dem Phänomen des fehlenden Zugangs mit einer Schulung allein nicht begegnet werden kann.	5.6.2	92

Auf Grund der Ergebnisse der vorliegenden BFH-Studie kommen wir zum Schluss, dass mit einem klassischen Schulungsangebot allein dem vorhandenen Ausbildungsbedarf nicht begegnet werden kann, sondern eine Kombination von Massnahmen notwendig ist. Diese Massnahmen werden in den folgenden Abschnitten näher vorgestellt.

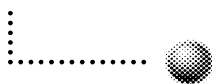
Sollte das vorliegende Konzept oder Teile davon umgesetzt werden, müssten die vorgeschlagenen Massnahmen in Zusammenarbeit mit dem BECO weiter ausgearbeitet, die Finanzierung sichergestellt und allfällige Partner gefunden werden.

#### **5.6.1 Schulungsangebote zur Förderung der Internet-Kompetenzen**

Schulungen im Bereich der Förderung von Computer- und Internetkompetenz existieren für verschiedene Bevölkerungskreise wie z.B. SeniorInnen, Frauen und MigrantInnen. Ein Schulungsangebot für erwerbslose Menschen fügt sich nahtlos in diese bereits langjährige Tradition in der gesamten Schweiz ein.

Wie in den Schlussfolgerungen zu Kapitel 5.3.6 auf Seite 82 dargelegt, rechtfertigt sich ein Schulungsangebot in erster Linie für die Gruppe von erwerbslosen Menschen ohne Computer- und Internetkenntnissen und mit einigen Kenntnissen. Während die erste Gruppe auf eine Einführung in die Bedienung eines Computers angewiesen ist, können bei der zweiten Gruppe Grundkenntnisse in der Bedienung von Computern und der Nutzung des Internets vorausgesetzt werden.

Auf Grund der Tatsache, dass Menschen mit schlechten und sehr schlechten Sprachkenntnissen in einer der Referenzsprachen Deutsch oder Französisch den Computer, und insbesondere das Internet bedeutend weniger nutzen als Menschen mit mittleren bis sehr guten Sprachkenntnissen, rechtfertigt



sich für beide Schulungsstufen ein besonderes Angebot für die Zielgruppe mit schlechten Sprachkenntnissen in einer der Referenzsprachen (vgl. Tabelle 20, Seite 76).

### **5.6.2 Informatik- und Internet-Basis-Kurs für KlientInnen ohne PC-Vorkenntnisse**

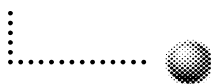
Diejenigen 66 KlientInnen, die angaben, den Computer in den letzten 12 Monaten nicht benutzt zu haben, wurden nicht nach ihrer Internetnutzung befragt. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass diese auch das Internet in den letzten 12 Monaten nicht genutzt haben, und somit diese 66 Personen (=15%) gleichzeitig keine PC- und keine Internetkenntnisse haben. Als Begründung sei erwähnt, dass es unwahrscheinlich ist, dass jemand das Internet ausschliesslich über das Mobiltelefon nutzt und nicht zusätzlich noch über den Computer (vgl. Tabelle 8, Seite 32). Auch diese Zahlen sind insofern zu relativieren, als bekanntlich überdurchschnittlich mehr Personen mit einem guten Bildungsniveau bereit waren, im Rahmen der Studie Fragen zur Nutzung des Internets und des Computers zu beantworten.

Der Schwerpunkt des Informatik- und Internet-Basis-Kurses für Personen ohne PC-Vorkenntnisse ist die Vermittlung des Wissens zur Nutzung eines Computers und des Mediums Internet.

Die Kurse für die beiden Zielgruppen von TeilnehmerInnen mit guten bzw. schlechten Sprachkenntnissen unterscheiden sich darin, dass die Anzahl der Lektionen unterschiedlich hoch ist. Die Anzahl der Lektionen für die KursteilnehmerInnen ohne PC-Vorkenntnisse und schlechten Sprachkenntnissen in einer der Referenzsprachen Deutsch oder Französisch ist in Klammern gesetzt.

**Tabelle 35: Weiterbildungsangebot Internet-Kompetenz-Kurs für TeilnehmerInnen ohne PC-Vorkenntnisse**

Zielgruppe	Internet-Kompetenz-Kurs für TeilnehmerInnen ohne PC-Vorkenntnisse
Lernziele	<p>Die TeilnehmerInnen</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• sind in der Lage, den Computer zu bedienen;</li><li>• können grundlegende Aufgaben der Textverarbeitung selbstständig lösen;</li><li>• kennen das E-Mail-Programm Outlook Express in seinen Grundzügen;</li><li>• schreiben und beantworten Mails;</li><li>• können Dokumente per E-Mail versenden und empfangen;</li><li>• können im Internet auf Stellensuche gehen;</li><li>• kennen verschiedene Suchmaschinen und können diese bedienen;</li><li>• kennen für die Stellensuche relevante Websites</li></ul>



**Fortsetzung Tabelle 35:**

Kursinhalte	<p><u>Windows: 11 (12) Lektionen</u></p> <p>Starten und Beenden des Programms Bildschirm: Programmfenster, Titelleiste, Menüleiste, Symbolleiste, Lineal, Statuszeile, Bildschirmansichten; Kontextmenü Hilfe: Word-Hilfe, Office-Assistent, Direkthilfe Speichern von Dokumenten: Erstmaliges Speichern, laufendes Speichern bestehender Dokumente.</p> <p><u>Word: 12 (14) Lektionen</u></p> <p>Textverarbeitung: Neues Dokument erstellen, Texteingabe, Steuerzeichen, Schreibfehler korrigieren, Einfügemarke positionieren, rückgängig machen, wiederherstellen, markieren, kopieren, verschieben, Zeichenformatierung, Absatzformatierung, Absatzeinzüge, Zeilenumbruch; Drucken und Seite einrichten; Tabulatoren, Symbole und Sonderzeichen, Nummerierung auf Aufzählungszeichen, Zeichenformate übertragen, Silbentrennung, Seitenumbruch, Rechtschreibung, suchen und ersetzen.</p> <p><u>Outlook-Express: 10 (11) Lektionen</u></p> <p>E-Mails erstellen, empfangen, beantworten, weiterleiten, Attachements senden, Adressverwaltung (Einzelkontakte, Gruppen), Einstellungen und Anpassungen, Briefing (Netiketten) für die E-Mail-Post, einrichten von mehreren E-Mail-Konten, Vor- und Nachteile von Web-Mail vs. lokalen Mail-Programmen, Computersicherheit und Schutz gegen Viren.</p> <p><u>WWW: 14 (16) Lektionen</u></p> <p>Browser: Grundeinstellungen, Sicherheitseinstellungen, Suchen auf einer Website, Texte / Bilder kopieren und in Word einfügen, Webseiten speichern, Favoriten anlegen und verwalten; Alternative Browser zum IE von Microsoft Suchen &amp; Finden im Internet: Aufbau und Funktion von Suchmaschinen und Webverzeichnissen; Unterschiede zwischen Webverzeichnis, Suchmaschinen und Metasuchmaschine; einfache Suche mit verschiedenen Suchmaschinen, professionelle/erweiterte Suche mit verschiedenen Suchmaschinen Sicherheit: Vorsichtsmaßnahmen und Fallen; Down- und Upload von Dateien aus dem Internet Aufsuchen und analysieren von spezifischen Websites für erwerbslose Menschen</p> <p><u>SSI-Terminal: 1 Lektion</u></p> <p>Einführung</p>
Kurszeiten	<p>6 Lektionen à 45 Minuten pro Tag, wovon (idealerweise) nicht mehr als 4 am Vormittag</p> <p>08.30 - 10.00 Unterricht</p> <p>10.00 - 10.30 Pause</p> <p>10.30 - 12.00 Unterricht</p> <p>12.00 - 13.00 Mittagspause</p> <p>13.00 - 14.30 Unterricht</p>
Anzahl Teilnehmer	12 - 15
Kursdauer	48 (54) Lektionen à 45 Minuten



### 5.6.3 Internet-Basis-Kurs für KlientInnen mit PC-Vorkenntnissen

Der Schwerpunkt des Internet-Kurses für erwerbslose Menschen mit PC-Vorkenntnissen liegt in der Vertiefung der Internetkompetenzen und der Verbesserung der Kenntnisse in der Bedienung von Suchmaschinen und der Suchstrategien.

Auch der Internet-Basis-Kurs für KlientInnen mit PC- und geringen Internetvorkenntnissen wird vom zeitlichen Umfang her in zwei Varianten geführt. Die Kurse für die beiden Zielgruppen von TeilnehmerInnen mit guten bzw. schlechten Sprachkenntnissen unterscheiden sich darin, dass die Anzahl der Lektionen unterschiedlich hoch sind. Die Anzahl der Lektionen für die KursteilnehmerInnen ohne PC-Vorkenntnisse und schlechten Sprachkenntnissen in einer der Referenzsprachen Deutsch oder Französisch sind in Klammern gesetzt.

**Tabelle 36: Weiterbildungsangebot Internet-Kompetenz für EinsteigerInnen und AnfängerInnen mit PC-Vorkenntnissen**

Zielgruppe	KursteilnehmerInnen mit PC-Vorkenntnissen die keine oder nur geringe Internetkompetenzen aufweisen
Lernziele	<p>Die TeilnehmerInnen</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen das E-Mail-Programm Outlook Express in seinen Grundzügen;</li><li>• schreiben und beantworten E-Mails;</li><li>• kennen die Adressverwaltung und können Einzelkontakte verwalten und damit Gruppen bilden;</li><li>• können Dokumente per E-Mail versenden und empfangen;</li><li>• können mehrere E-Mail-Konten im Outlook Express einrichten und kennen den Unterschied zwischen Web-Mail und lokalen E-Mail-Programmen;</li><li>• können im Internet auf Stellensuche gehen;</li><li>• kennen verschiedene Suchmaschinen und können diese bedienen;</li><li>• kennen für die Stellensuche relevante Websites</li></ul>
Kursinhalte	<p><u>Outlook-Express: 6 (8) Lektionen</u></p> <p>E-Mails erstellen, empfangen, beantworten, weiterleiten, Attachements senden, Adressverwaltung (Einzelkontakte, Gruppen), Einstellungen und Anpassungen, Briefing (Netiketten) für die E-Mail-Post, einrichten von mehreren E-Mail-Konten, Vor- und Nachteile von Web-Mail vs. lokale Mail-Programme, Computersicherheit und Schutz gegen Viren.</p> <p><u>Internet: 4 (5) Lektionen</u></p> <p>Aufbau, Funktion und Entwicklung des Internet, wichtigste Dienste des Internet neben dem E-Mail und dem WWW.</p>



**Fortsetzung Tabelle 36:**

Kursinhalte	<p><u>WWW: 14 (17) Lektionen</u></p> <p>Browser: Grundeinstellungen, Sicherheitseinstellungen, Suchen auf einer Website, Texte / Bilder kopieren und in Word einfügen, Webseiten speichern, Favoriten anlegen und verwalten; Alternative Browser zum IE von Microsoft</p> <p>Suchen &amp; Finden im Internet: Aufbau und Funktion von Suchmaschinen und Webverzeichnissen; Unterschiede zwischen Webverzeichnis, Suchmaschinen und Metasuchmaschine; einfache Suche mit verschiedenen Suchmaschinen, professionelle/ erweiterte Suche mit verschiedenen Suchmaschinen</p> <p>Sicherheit: Vorsichtsmassnahmen und Fallen; Down- und Upload von Dateien aus dem Internet</p> <p>Aufsuchen und analysieren von spezifischen Websites für erwerbslose Menschen</p>
Kurszeiten	<p>6 Lektionen à 45 Minuten pro Tag, wovon (idealerweise) nicht mehr als 4 am Vormittag</p> <p>08.30 - 10.00 Unterricht</p> <p>10.00 - 10.30 Pause</p> <p>10.30 - 12.00 Unterricht</p> <p>12.00 - 13.00 Mittagspause</p> <p>13.00 - 14.30 Unterricht</p>
Anzahl Teilnehmer	12 - 15
Kursdauer	24 (30) Lektionen à 45 Minuten

#### 5.6.4 Finanzierung der Schulungen

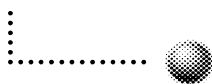
Wie in der Tabelle 37 dargestellt, ist die Mehrheit der Personen aller Kenntnisstufen bereit, etwas für die Schulung zu bezahlen. Interessanterweise sind die Personen mit einigen Kenntnissen am wenigsten bereit einen Beitrag an eine Schulung zu leisten (30.9%). Aber auch hier ist die Mehrheit (69.1%) bereit, eigene finanzielle Mittel in eine Weiterbildung zu investieren.

**Tabelle 37: Zahlungsbereitschaft für Schulung**

		Internetkenntnisse				
		Anfänger/in	Einige Kenntnisse	Fortgeschrittenen	ExpertIn	Total
Zahlungsbereitschaft für Schulung	Nein (0.-)	8 (21.6%)	25 (30.9%)	15 (23.1%)	2 (18.2%)	50 (25.8%)
	Ja (15.- bis 5000.-)	29 (78.4%)	56 (69.1%)	50 (76.9%)	9 (81.8%)	144 (74.2%)
		37 (100%)	81 (100%)	65 (100%)	11 (100%)	194 (100%)

Vor dem Hintergrund dieser Tatsache, ist ein Kostenbeitrag pro TeilnehmerIn und pro Kurs in der Höhe von CHF 300.- bis CHF 500.- sicher angebracht. Selbstverständlich müssten weitere Finanzie-





rungsquellen bei einer Umsetzung des Schulungskonzeptes erschlossen werden. Zu prüfen wäre ebenfalls die Kostenreduktion oder der Erlass der Kostenbeteiligung für TeilnehmerInnen mit einem Einkommen unter CHF 4'000.- / Mt. (vgl. Kapitel 5.3.3, Seite 76).

#### **5.6.5 Begleitete Medienräume**

Hauptsächlich zwei Resultate der Studie sprechen für die Einrichtung von Medienräumen als ergänzende Massnahme zu den klassischen Kursangeboten. Von fachkompetenten Personen begleitete Medienräume kommen den breit gefächerten Bedürfnissen der Menschen mit mittleren bis sehr guten Kenntnissen mit grosser Wahrscheinlichkeit besser entgegen als eine Schulung (vgl. Kapitel 5.3.6, Seite 82ff.) und rund 15% der InterviewpartnerInnen haben in den letzten 12 Monaten weder das Internet noch einen Computer benutzt (vgl. Tabelle 8, Seite 32). Diese Personen dürften demzufolge auch privat über keine entsprechende Infrastruktur verfügen. Abgesehen davon gehen wir von der Vermutung aus, dass Menschen mit Illetrismus (vgl. Kapitel 5.4.1, Seite 88) ein niederschwelliges Medienraumangebot eher nutzen als eine Schulung und damit für weiterführende Kursangebote zur Förderung der Lese- und Schreibkompetenzen erfasst und motiviert werden könnten.

Begleitete Medienräume sind technisch gut ausgestattete Räume der RAV, in denen die KlientInnen verschiedene Medien wie das WWW, E-Mail, Tageszeitungen und andere für die Stellensuche relevante Informationsschriften nutzen und während bestimmten Zeiten auf die Unterstützung von anwesenden Fachpersonen zur Förderung der Medienkompetenz zurückgreifen können. Auf Grund der Resultate der BFH-Studie kann man sich folgende Soft- und Hardware-Infrastruktur vorstellen: PC-Stationen mit Breitband-Internetanschluss, Drucker, Scanner, Office- und Bildbearbeitungsprogramme, Fax und Telefon. KlientInnen ohne privaten Internetanschluss sollten die Möglichkeit haben, während der Phase in der sie auf dem RAV, angemeldet sind, ein E-Mail-Konto einrichten zu können.

Die Idee der Medienräume lehnt sich am Modell der Computerias ([www.computerias.ch](http://www.computerias.ch)) an. In der Schweiz gibt es gemäss der Website [www.seniorweb.ch](http://www.seniorweb.ch) mindestens 35 Computerias. Im Jahre 1998 wurde die erste Computeria in St. Gallen gegründet. Es handelt sich um Treffpunkte, wo SeniorInnen ab dem 50. Altersjahr am PC üben, Erfahrungen austauschen und Geselligkeit pflegen können. Computerias sind demnach eine Mischung aus Computerworkshop und Cafeteria und werden heute u.a. von der Pro Senectute unterstützt. Im Jahre 2002 wurde das Projekt im Rahmen des Wettbewerbs „Ritter der Kommunikation“ des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM mit einem Spezialpreis der Jury ausgezeichnet.

Die Begleitung der Medienräume beziehungsweise die fachkompetente Beratung in der Nutzung der Infrastruktur und Medien sollte wenn möglich durch Freiwillige erfolgen. Denkbar und zu prüfen wäre,



ob kompetente Versicherte und besonders versierte BesucherInnen der Computerias diese Aufgabe übernehmen könnten.

## **5.7 Fazit und Erwägungen**

Die in der empirischen Studie I befragten KlientInnen schreiben dem Medium Internet für die Stellensuche einen hohen Nutzen zu. Eine deutliche Mehrheit der interviewten Personen wünscht sich eine Schulung im Bereich der Förderung von Internetkompetenz, entweder um sich das notwendige Rüstzeug für die Nutzung des Internets anzueignen oder um ihre Kenntnisse zu vertiefen.

Abgesehen vom ausgewiesenen Ausbildungsbedürfnis und Weiterbildungsbedarf für bestimmte Zielgruppen bringt der Strukturwandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft in der Arbeitswelt mit sich, dass „informationelle Fertigkeiten“, wie Manuel Castells die Internet- bzw. IKT-Kompetenzen in seinem Buch „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“ nennt, immer bedeutender werden. Können sich Menschen diese informationellen Fähigkeiten nicht aneignen, besteht die Gefahr einer Benachteiligung auf dem Arbeitsmarkt. ExpertInnen erachten Fördermassnahmen aber nicht nur aus Gründen des sozialen Chancenausgleichs als gerechtfertigt, sondern für sie machen solche Programme auch aus ökonomischer Sicht Sinn. Selbst ein Teil der Kritiker von Fördermassnahmen (vgl. Kapitel 5.5) ist unter bestimmten Voraussetzungen für die Bereitstellung von Weiterbildungsangeboten und die Einleitung von gezielten Massnahmen zur Erleichterung des Zugangs zum Medium Internet.

Gemäss den gesetzlichen Grundlagen im Bundesgesetz über die obligatorische Arbeitslosenversicherung (vgl. Kapitel 5.2.1, Seite 71) sollen mit den arbeitsmarktlichen Massnahmen u.a. die Vermittlungsfähigkeit verbessert sowie die beruflichen Qualifikationen entsprechend den Bedürfnissen des Arbeitsmarktes gefördert werden. Wir kommen zum Schluss, dass mit den im vorliegenden Konzept vorgeschlagenen Fördermassnahmen die im Bundesgesetz definierten Ziele erreicht werden und ein flächendeckendes Angebot für KlientInnen ohne oder mit geringen Internetkompetenzen mit den gesetzlichen Vorgaben übereinstimmt.

Die Kenntnisse über die Nutzung eines Computers und des Internets ermöglichen es einer versicherten Person, sich selbstständig über Stellenangebote im Internet und über potentielle Arbeitgeber zu informieren sowie an allgemeine Informationen, die in Bezug zu seiner Lebenslage stehen, zu gelangen. Im Weiteren ermöglichen die Kenntnisse oder die Vertiefung von bestehenden Kenntnissen die Erstellung und den Unterhalt eines professionellen Bewerbungsdossiers, ein unumgängliches Hilfsmittel für die Verbesserung der Vermittlungsfähigkeit von erwerbslosen Menschen. In immer mehr Berufszweigen werden heute informationelle Fähigkeiten für die Nutzung von Geräten und Maschinen vorausgesetzt. Mit der Aneignung von Kompetenzen in der Nutzung von Computern und des Internets



können die beruflichen Qualifikationen fast aller ArbeitnehmerInnen entsprechend den Bedürfnissen des gegenwärtigen und zukünftigen Arbeitsmarktes verbessert werden.

Die im Konzept vorgeschlagenen Schulungskurse richten sich an Versicherte, die keine oder nur geringe Internetkompetenzen haben, und die begleiteten Medienräume eher an KlientInnen aller Kenntnisstufen mit punktuellen Bedürfnissen. Vor dem Hintergrund der Resultate der BFH-Studie, angesichts allgemein knapper finanzieller Ressourcen und auf Grund der Überlegungen zum Nutzen- Kostenverhältnis ist offensichtlich, dass vorerst nur Schulungen für erwerbslose Menschen ohne bzw. mit geringen Computer- und Internetkenntnissen in Frage kommen. Vor einer allfälligen Umsetzung müsste sowohl das Weiterbildungsangebot als auch das Konzept für einen Medienraum unter Einbezug von weiteren Fachleuten im Detail ausgearbeitet werden.

Wir empfehlen, dass im Jahre 2005 die im Weiterbildungskonzept vorgeschlagenen Fördermassnahmen im Rahmen eines wissenschaftlich begleiteten Pilotprojektes in einem Regionalen Arbeitsvermittlungszentrum RAV des Kantons Bern eingeführt werden. Bewähren sich die Massnahmen, ist eine flächendeckende Ausdehnung im ganzen Kanton Bern unter Einbezug der Erkenntnisse der wissenschaftlichen Begleitforschung im Jahre 2006 denkbar.

Mit der Implementierung der im vorliegenden Weiterbildungskonzept vorgeschlagenen Fördermassnahmen durch das BECO bestünde die Chance, bildungs- und sozialpolitisch gewichtige Anliegen in Übereinstimmung mit der Strategie des Bundes für eine Informationsgesellschaft Schweiz umzusetzen.



## 6 Prototyp (Daniela Eggli, Georg Schmutz, Dieter Spahni)

### 6.1 Einleitung Geschäftsprozess/Webapplikation

Die RAV (Regionale Arbeitsvermittlungszentren) setzen seit längerer Zeit ein SSI-Terminal (self-service-information Terminal) ein. Diese Dienstleistung der staatlichen Stellenvermittlung steht laut Gesetz kostenlos zur Verfügung. Um auch Stellensuchende mit wenig bis gar keinen Computerkenntnissen sinnvoll zu unterstützen ist das User-Interface sehr rudimentär aufgebaut und entsprechend einfach zu bedienen.

In jedem RAV (ca. 140 sind es in der Schweiz) steht ein SSI-Terminal zur Verfügung, auf welchem die offenen Stellen durch Jobsys in Biel erfasst werden. Leider sind diese Daten häufig nicht aktuell.



Abbildung 8: Das zurzeit eingesetzte Terminal

### 6.2 Internetseite [www.treffpunkt-arbeit.ch](http://www.treffpunkt-arbeit.ch) versus SSI-Terminal

Die Website „Treffpunkt-Arbeit“ [www.treffpunkt-arbeit.ch](http://www.treffpunkt-arbeit.ch) ist seit dem Projektstart von eKompetenz durch das seco und das RAV erstellt worden. Neben offenen Stellen finden sich dort unter anderem Informationen für Arbeitslose und für Arbeitgeber, neueste Meldungen zur Arbeitslosigkeit in der Schweiz und Links zum Arbeiten im Ausland.

Vorerst bleiben die SSI-Terminals in Betrieb, parallel zur Website [www.treffpunkt-arbeit.ch](http://www.treffpunkt-arbeit.ch). Zu einem späteren Zeitpunkt ist vorgesehen, dass beide in ein neues System integriert werden. Es existieren schon Terminals, auf welchen beide (Internet-Browser und SSI-Frontend) laufen. In Aarau und in Suhr sind derzeit zwei Testsysteme in Betrieb. Die Hardware ist aber teuer und relativ anfällig. Ein Prototyp für eine neue Version des SSI-Terminals ist beim seco in Arbeit.

### 6.3 Ziel und Ablauf der Prototyperstellung

Das Ziel des Prototyps liegt darin, alle gesammelten Informationen aus der empirischen Studie, Befragungen, Design und dem Weiterbildungskonzept für die Benutzer in eine mögliche Variante eines SSI-Terminals zu integrieren, das internetfähig ist. Gemäss Umfrage benutzen rund 75% der Stellensu-



chenden das Internet als aktives Medium, aber nur gerade ein Drittel davon das SSI-Terminal. Es ist anzunehmen, dass sich nach der rasanten Ausbreitung des Internets in den letzten Jahren die Nutzung des Webs im Alltag auch in den kommenden Jahren intensivieren wird.

#### **6.4 Geschäftsprozess "Stellensuche von Arbeitslosen"**

Der beschriebene Geschäftsprozess "Stellensuche" bezieht sich auf versicherte Arbeitslose in der Schweiz, welche Anspruch auf Arbeitslosenentschädigung haben. Das Recht auf Arbeitslosenentschädigung hängt von sieben Voraussetzungen ab (vgl. Info Service Arbeitslosenversicherung, 2003):

- Arbeitslos: Eine Person muss ganz oder teilweise arbeitslos sein und sich bei der Wohnsitzgemeinde persönlich gemeldet haben.
- Lohneinbusse/Arbeitsausfall: Es muss ein Mindestausfall von 2 Arbeitstagen und eine Lohneinbusse ausgewiesen werden.
- Wohnsitz in der Schweiz
- Erwerbsalter: Die arbeitslose Person muss im Erwerbsalter stehen, d.h. die obligatorische Schulzeit absolviert haben und weder das Rentenalter der AHV erreicht haben noch eine Altersrente AHV beziehen.
- Beitragszeit: Es müssen innerhalb der letzten zwei Jahre vor der Erstanmeldung mindestens 6 Beitragsmonate nachgewiesen werden, d.h. man muss als Arbeitnehmer gearbeitet haben.
- Vermittlungsfähigkeit: Die arbeitslose Person muss vermittlungsfähig sein, d.h. bereit, in der Lage und berechtigt sein, eine zumutbare Arbeit anzunehmen (die Definition 'zumutbar' kann auf der Website [www.treffpunkt-arbeit.ch](http://www.treffpunkt-arbeit.ch) eingesehen werden).
- Beratungs- und Kontrollgespräche: Die arbeitslose Person muss entsprechend der Anordnung der zuständigen Amtsstelle persönlich an Beratungs- und Kontrollgesprächen teilnehmen.

##### *Stellenkontakte bei Arbeitslosigkeit*

Wird eine Person arbeitslos, muss sie sich frühzeitig, spätestens aber am ersten Tag, für den sie Leistungen der ALV (Arbeitslosenversicherung) beansprucht, persönlich bei ihrer Wohnsitzgemeinde melden. Mitzunehmen sind AHV-Ausweis und Niederlassungsbewilligung oder Ausländerausweis bei ausländischen Staatsangehörigen.

Nach der Anmeldung findet in der Regel ein Informationstag statt, zu welchem die arbeitslose Person vom RAV eingeladen wird. Dabei werden die Arbeitslosen über ihre Rechte und Pflichten gegenüber der Arbeitslosenversicherung informiert.



Anschliessend wird die arbeitslose Person vom RAV zu einem ersten Beratungs- und Kontrollgespräch eingeladen um deren berufliche Qualifikationen abzuklären. Manche Arbeitslose müssen nicht am Informationstag teilnehmen, sondern werden direkt nach der Anmeldung zum ersten Beratungs- und Kontrollgespräch eingeladen. Gestützt auf die Angaben unserer Informantin, einer arbeitslosen Person, welche den Prozess der Stellensuche fortlaufend dokumentiert hat, werden im ersten Gespräch folgende Punkte behandelt:

- Klärung der Beziehung zwischen ALV und dem RAV, wobei die Arbeitslosenkasse die Unterstützung auszahlt, während das RAV die Stellensuchenden bei ihren Bemühungen unterstützt.
- Informationen zu Taggelder, Bezugstage, Pensionskasse, Versicherung. Diese Informationen werden auch am Info-Tag abgegeben.
- Durchsicht des Dossiers der Arbeitslosen (bisherige Arbeitsbemühungen) und allfällige Verbesserungen des Dossiers.
- Unterzeichnung einer Vereinbarung über die „Zusammenarbeit der Versicherten mit RAV Berater/innen“. Diese Vereinbarung beinhaltet u.a. folgende Punkte
  - o Arbeitsbemühungen: Es ist Sache der Versicherten, Arbeit zu suchen, wenn nötig auch ausserhalb des bisherigen Berufes. Die Arbeitsbemühungen müssen dem RAV nachgewiesen werden. Hierzu wird das RAV monatlich ein entsprechendes Formular verlangen. Die RAV BeraterInnen unterstützen ihrerseits die Stellensuchenden bei der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle.
  - o Stellenzuweisung des RAV: Auf eine zugewiesene Stelle muss sich die arbeitslose Person sofort und gemäss den Anweisungen der Stellenzuweisung bewerben.
  - o Ferien/Absenzen: Bezug von Ferien muss dem RAV mittels Formular spätestens 14 Tage vor Beginn mitgeteilt werden.
- Anmeldung bei der AVAM-Datenbank
- Unterzeichnung einer "Vereinbarung über die persönlichen Arbeitsbemühungen". Darin wird unter anderem festgehalten, in welchem Zeitraum (wöchentlich, monatlich) Arbeitsbemühungen um geeignete Stellen zu erbringen sind, auf welche Art die Bewerbungen auf offene Stellen erfolgen soll (schriftlich, telefonisch, persönlich) und ob auch eine Stellensuche ausserhalb des bisherigen Berufes erfolgen soll.
- Abgabe eines Formulars auf welchem die arbeitslose Person ihre persönlichen Arbeitsbemühungen jeden Monat nachweisen muss. Dieses Formular muss zusammen mit den verfassten Bewerbungsbriefen und Absagen bei jedem RAV Gespräch vorgelegt werden.
- Abgabe eines Formulars über die "Angaben der versicherten Person für den Monat ...", in welchem die arbeitslose Person jeden Monat festhalten muss, ob sie z.B. im betreffenden Monat selbständig erwerbstätig war, an einer arbeitsmarktlichen Massnahme teilgenommen hat, arbeitsunfähig oder in den Ferien war.

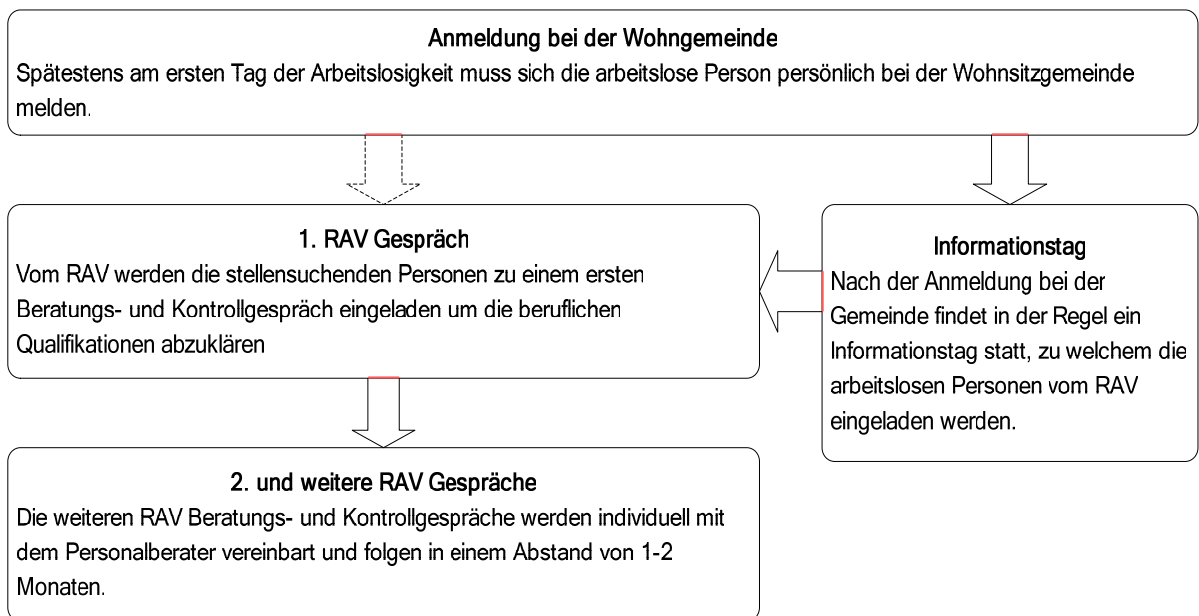


- Abgabe einer "Bescheinigung über Zwischenverdienst", in welchem die arbeitslose Person jeden Monat eventuelle Zwischenverdienste angeben muss.

Abschliessend wird ein Termin für das zweite RAV Gespräch festgelegt.

Beim zweiten RAV Gespräch wurden gemäss den Angaben unserer Informantin die in der Zwischenzeit erfolgten Arbeitsbemühungen gemeinsam mit dem RAV-Berater besprochen.

In Abbildung 9 sind die beschriebenen Prozesse schematisch dargestellt.



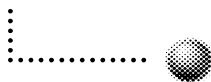
**Abbildung 9: Stellenkontakte bei Arbeitslosigkeit**

### *Dienstleistungen der RAVs*

Die RAV sind Verbindungsstellen zwischen Arbeitgebern und Stellensuchenden und bieten diesen kundenorientierte Dienstleistungen an. Dies beinhaltet zum Beispiel die Überprüfung und Verbesserung des Bewerbungsdossiers oder die Beratung über Bildungs- bzw. Beschäftigungsmassnahmen (arbeitsmarktliche Massnahmen).

Im EDV-Bereich bieten die RAV folgende Dienste an:

- *Elektronische Arbeitsvermittlung und Arbeitsmarktstatistik (AVAM)*. Das AVAM ist ein geschlossenes, d.h. internes Informationssystem auf welches nur RAV-BeraterInnen Zugriff haben. Das AVAM hat drei Funktionen (vgl. Manouk, 1997): Die Funktion "offene Stellen", die Funktion "Stellensuchende" und die Funktion "Vermittlung".



- Bei der *Funktion "offene Stellen"* werden die von einem Arbeitgeber telefonisch oder schriftlich gemeldeten offenen Stellen von den RAV-BeraterInnen erfasst und je nach Tätigkeit mit einem Berufscode versehen. Oft ist die Stellenbeschreibung ungenau, und die BeraterInnen müssen beim Unternehmen zusätzliche Angaben einholen. Offene Stellen werden als zusätzliche Motivation für die Arbeitgeber, ihre offenen Stellen zu melden, auch über Teletext ausgestrahlt und ins SSI-System (siehe nächster Punkt) eingespeist. Dies verlangt jedoch die ausdrückliche Einwilligung des Arbeitgebers.
- *Funktion "Stellensuchende"*: Das Profil jeder arbeitslosen Person wird durch die RAV PersonalberaterInnen in der Datenbank AVAM aufgenommen. Die arbeitslose Person kann dem RAV die Einwilligung erteilen, dass ihr erfasstes Profil auch in der Internet-Datei für private Arbeitsvermittler aufgenommen wird.
- *Funktion "Vermittlung"*: In dieser Funktion werden die beiden vorher genannten Funktionen kombiniert. Falls ein Arbeitgeber eine offene Stelle zu besetzen hat, kann er sich mit dem RAV in Verbindung setzen, worauf die RAV PersonalberaterInnen in der AVAM-Datenbank nach einer geeigneten Person suchen. Falls einer arbeitslosen Person auf diesem Weg eine Stelle vermittelt wird, muss sie sich dafür bewerben und allenfalls die Stelle auch annehmen.
- *SSI-Terminals (self-service-information)*. Jedes RAV ist mit einem SSI-Terminal ausgestattet, welches Stellensuchenden erlaubt, selbständig nach einer offenen Stelle zu suchen. SSI-Terminals sind physisch in den RAVs vorhanden und nicht über das Internet abrufbar. In die SSI-Datenbank werden alle offenen Stellenangebote der Schweizer Printmedien aufgenommen sowie diejenigen AVAM Stellen, bei welchen der Arbeitgeber einer Veröffentlichung seiner offenen Stelle zugestimmt hat.
- *Infoblätter zu Internet-Links*: In gewissen RAV wird den Stellensuchenden ein Blatt mit nützlichen Links zur Stellensuche abgegeben.





## 6.5 SSI-Terminal

Kategorie: Geschäftsdynamisches Modell

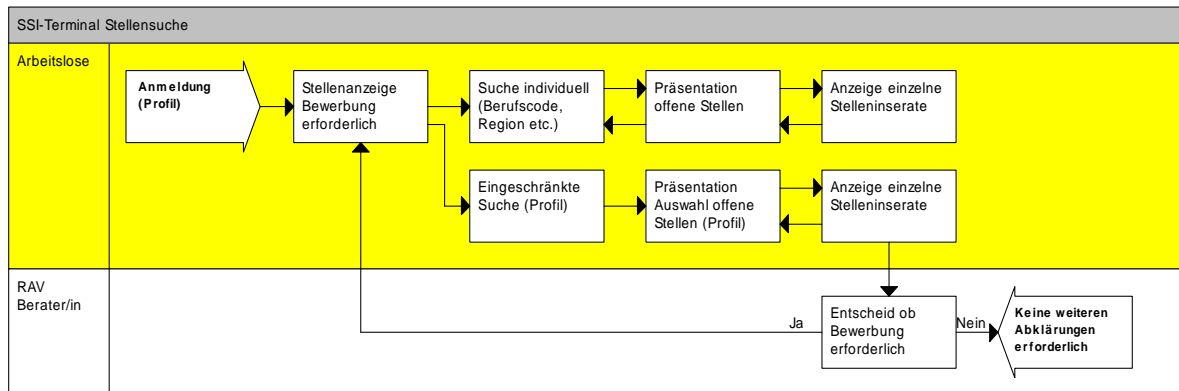


Abbildung 10: Kategorie: Geschäftsdynamisches Modell

### Beschreibung

SSI-Terminals (self-service-information) erlauben Stellensuchenden selbständig nach einer offenen Stelle zu suchen. Die SSI-Datenbank enthält alle offenen Stellenangeboten der Schweizer Printmedien, sowie diejenigen Stellen, welche im AVAM (Elektronische Arbeitsvermittlung und Arbeitsmarktstatistik) hinterlegt sind, bei denen der Arbeitgeber einer Veröffentlichung zugestimmt hat.

Ein Ansatz für die erleichterte Stellensuche geht davon aus, dass für jeden Stellensuchenden ein Profil hinterlegt wird, welches dem des AVAM entspricht. Das Profil wird mit den offenen Stellen im System verglichen. In diesem Fall erfolgt die Suche automatisch und der Benutzer erhält nur noch die für ihn relevanten Stelleninserate.

In diesen Prozess können nun ebenfalls die RAV BeraterInnen einbezogen werden. Sobald ein Benutzer Kenntnis von einer offenen, seinem Profil entsprechenden Stelle hat, erhält der/die zuständige RAV-MitarbeiterIn eine entsprechende Nachricht. Er/sie entscheidet darüber, ob eine Bewerbung des Stellensuchenden für diese Stelle sinnvoll ist. Ist dies der Fall wird der/die Stellensuchende beim nächsten Besuch des SSI-Systems darauf aufmerksam gemacht.

Eine individuelle Abfrage unabhängig vom Benutzerprofil sollte weiterhin möglich sein.



## 6.6 Anforderungen für Prototyp

Der Prototyp wurde anhand des Geschäftsprozesses SSI-Terminal umgesetzt.

Für die Gestaltung der Website bestehen verschiedene Möglichkeiten. Wir entschieden uns für Contextual Design: Contextual Design ist ein sehr umfassender Ansatz innerhalb der partizipativen Systementwicklung, in dem grosser Wert darauf gelegt wird, dass Kunden und Designer gemeinsam am Designprozess beteiligt sind. Dabei sind die Analyse der konkreten Arbeitspraxis und der Systemnutzung von grosser Bedeutung. Designer werden direkt mit den Kunden (= User etc.) zusammengebracht, denn so kann der Designer sich die reichhaltigen Informationen aneignen, um hieraus neue Designideen zu entwickeln. Diese werden dann zusammen mit den Kunden hinterfragt, verändert und eingeführt. Als Resultat liegt ein Papier-Protoyping (User-Interface-Mock-ups) vor und es wurde ein Prototyp (z.T. dynamisch) programmiert.

Für eine Weiterentwicklung des Prototyps müssten die Business Request Analysis mit RAV BetreuerInnen und weiteren Benutzergruppen der Applikation noch genauer spezifiziert werden. Die empirischen Studien haben viele interessante, globale Ergebnisse ergeben. Für die konkrete Umsetzung (welche Inhalte werden auf welcher Seite publiziert) müssen diese noch weiter spezifiziert werden.

### 6.6.1 Benutzergruppen

Mit diesem Tool werden vor allem Arbeitslose die sich beim RAV melden arbeiten. Die Internet- und Computerkompetenz ist sehr unterschiedlich.

Wir haben drei unterschiedliche Benutzergruppen definiert:

- Benutzer mit keinen bis wenig Internet- oder Computerkenntnissen
- Benutzer mit mittleren Internet- oder Computerkenntnissen

Damit der User nicht jedes mal seine Suchangaben (Profil) neu eingeben muss, wird das Profil auf eine Persönliche Karte oder mit einem Login auf der Datenbank abgespeichert. So kann der Benutzer ohne grosse Internet- und Computerkenntnisse die neusten Stellen, die auf ihn zugeschnitten sind, ansehen. Die Menüführung wird via Touch